

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Phạm Huy Hoàng**

**HẢI PHÒNG – 2023**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

-----

**GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG MARKETING  
MIX TẠI CÔNG TY CPTM NGŨ PHÚC**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên :  
Giảng viên hướng dẫn :**

**Phạm Huy Hoàng  
Phạm Thị Nga**

**HẢI PHÒNG – 2023**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Phạm Huy Hoàng

Mã SV: 1912407001

Lớp : QT2301M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp thúc đẩy hoạt động Marketing mix tại công ty TMCP

Ngũ Phúc

## MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ

PHẦN MỞ ĐẦU .....	1
1.1. Lý do chọn đề tài .....	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu .....	1
1.2.1. Mục tiêu chung.....	1
1.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	2
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu .....	2
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	2
1.4. Phương pháp nghiên cứu .....	2
1.5. Kết cấu khoá luận .....	2
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING	3
1.1. Tổng quan về marketing trong doanh nghiệp.....	3
1.1.1. Khái niệm marketing.....	3
1.1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp	4
1.1.3. Mục tiêu của Marketing trong doanh nghiệp.....	4
1.2. Các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp .....	5
1.2.1. Nghiên cứu Marketing .....	5
1.2.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu .....	5
1.2.3. Định vị sản phẩm .....	9
1.2.4. Các thành phần cơ bản của Marketing – mix .....	13
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI NGŨ PHÚC .....	30
2.1. Tổng quan về Công ty CPTM Ngũ Phúc .....	30
2.1.1. Về Công ty TNHH Thiết bị điện Ngũ Phúc.....	30
2.1.2. Về Công ty CPTM Ngũ Phúc .....	31

2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty CPTM Ngũ Phúc .....	31
2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty .....	32
2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty CPTM Ngũ Phúc .....	32
2.1.4.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban trong Công ty .....	33
2.1.5. Các hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty .....	35
2.1.6. Tình hình nhân sự của doanh nghiệp .....	36
2.1.7. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CPTM Ngũ Phúc .....	39
2.2. Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty CPTM Ngũ Phúc .....	41
2.2.1. Nghiên cứu thị trường .....	41
2.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu .....	42
2.2.3. Định vị sản phẩm .....	44
2.2.4. Thực trạng Marketing mix của Công ty CPTM Ngũ Phúc .....	44
2.3. Đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động Marketing tại Công ty CPTM Ngũ Phúc .....	50
2.3.1. Những kết quả đạt được .....	50
2.3.2. Mắc hạn chế tồn tại .....	51
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CPTM NGŨ PHÚC .....</b>	<b>54</b>
3.1 Định hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới .....	54
3.1.1. Mục tiêu kinh doanh .....	54
3.1.2. Tiếp tục phát triển và trung ra những sản phẩm mới .....	54
3.1.3. Tăng sản lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường khu vực miền Bắc và hướng đến thị trường miền Trung .....	54
3.1.4. Xây dựng thương hiệu riêng của Công ty CPTM Ngũ Phúc .....	55
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của Công ty CPTM Ngũ Phúc .....	55
3.2.1. Giải pháp chung .....	55
3.2.2. Những giải pháp cụ thể .....	56
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>66</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>67</b>

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài khoá luận này, trước hết tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô giáo trong ngành Quản trị doanh nghiệp trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng. Đặc biệt, tôi xin gửi đến cô Phạm Thị Nga đã tận tình hướng dẫn, nhận xét và góp ý giúp tôi hoàn thành khoá luận tốt nghiệp này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Tiếp theo, tôi xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo và các phòng ban của Công ty CPTM Ngũ Phúc đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi được tìm hiểu thực tế và hoàn thành 6 tuần thực tập tại công ty. Tôi xin cảm ơn các anh chị trong phòng Kinh doanh đã hỗ trợ và cung cấp số liệu thực tế giúp tôi hoàn thành khoá luận tốt nghiệp này.

Vì kiến thức có hạn nên trong quá trình thực tập, hoàn thiện khoá luận tôi không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được sự góp ý quý giá từ quý thầy cô cũng như quý công ty.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

**Sinh viên thực hiện**  
Phạm Huy Hoàng

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CPTM	Cổ phần thương mại
KH	Khách hàng
SX	Sản xuất
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
APEC	Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương
ASEM	Diễn đàn hợp tác Á – Âu

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ**

Bảng 2.1 Cơ cấu nhân sự tại Công ty CPTM Ngũ Phúc 2021 - 2022 .....	36
Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CPTM Ngũ Phúc 2021 - 2022 .....	39
Bảng 2.3: Lượng đặt hàng ở Công ty CPTM Ngũ Phúc năm 2020 – 2022.....	44
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức công ty CPTM Ngũ Phúc .....	32



## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1.1. Lý do chọn đề tài

Trong xu thế hội nhập nền kinh tế thế giới, Việt Nam đang từng bước vươn lên tạo cho mình một vị thế vững mạnh trên trường quốc tế. Cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, nền kinh tế phát triển, đời sống của đại bộ phận người dân đều được nâng cao, đặc biệt là bộ phận dân cư có thu nhập trung bình khá và cao kèm theo đó là sự phát sinh những nhu cầu bổ sung ngoài những nhu cầu cơ bản tạo điều kiện cho sự phát triển của nhóm ngành dịch vụ, trong đó có ngành du lịch. Nắm bắt được những cơ hội đó, nhiều công ty, doanh nghiệp ngày càng tăng, đã mở ra một thị trường kinh doanh sôi động và gay gắt.

Trong nền kinh tế thị trường với những quy luật riêng của nó đòi hỏi những nhà kinh doanh cần phải biết nắm bắt, vận dụng một cách linh hoạt các triết lý, thủ thuật, cách thức kinh doanh mới có thể đứng vững và phát triển được. Và Marketing chính là một trong những yếu tố quan trọng cấu thành nên sự thành công trong doanh nghiệp.

Một chiến lược Marketing đúng đắn sẽ đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển bền vững, lâu dài theo những mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với kinh doanh thì thu hút khách là điều kiện sống còn của công ty do vậy hoạt động Marketing là hoạt động vô cùng quan trọng trong hoạt động kinh doanh của một công ty hiện nay.

Nhưng thực tế cho thấy, hầu hết các cơ sở kinh doanh ở Việt Nam đã có sự ứng dụng Marketing trong kinh doanh và cũng chỉ dừng lại ở mức độ ứng dụng các chiến lược bộ phận, các hoạt động còn lẻ tẻ và chưa có sự đồng bộ. Với những thực tiễn nhìn thấy như trên, qua thời gian thực tập và nghiên cứu ở Công ty CPTM Ngũ Phúc, tôi đã quyết định chọn đề tài: ***“Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại Công ty CPTM Ngũ Phúc”*** để làm khóa luận tốt nghiệp.

### 1.2. Mục tiêu nghiên cứu

#### 1.2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở lý luận kết hợp với những phương thức nghiên cứu, tác giả sẽ phân tích thực trạng hoạt động marketing tại công ty CPTM Ngũ Phúc. Từ đó

đưa ra các giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty CPTM Ngũ Phúc.

### ***1.2.2. Mục tiêu cụ thể***

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp
- Phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix của Công ty CPTM Ngũ Phúc
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại Công ty CPTM Ngũ Phúc

## **1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### ***1.3.1. Đối tượng nghiên cứu***

Đi sâu nghiên cứu thực trạng sử dụng các công cụ marketing trong hoạt động kinh doanh của công ty CPTM Ngũ Phúc và đưa ra các giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại công ty.

### ***1.3.2. Phạm vi nghiên cứu***

Phạm vi không gian: Công ty CPTM Ngũ Phúc.

Phạm vi thời gian: 5/2023.

## **1.4. Phương pháp nghiên cứu**

Khoá luận sử dụng các phương pháp đánh giá, thống kê, phỏng vấn trực tiếp, xử lý số liệu bằng các công thức trong Excel kết hợp với cơ sở lý luận về các hoạt động marketing để đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hoạt động marketing tại công ty cổ phần thương mại Ngũ Phúc.

## **1.5. Kết cấu khoá luận**

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing mix của Công ty CPTM Ngũ Phúc

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại Công ty CPTM Ngũ Phúc

# CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

## 1.1. Tổng quan về marketing trong doanh nghiệp

### 1.1.1. Khái niệm marketing

Có nhiều định nghĩa về Marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi, tựu chung lại ta có ba khái niệm cần quan tâm sau đây:

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh, “*Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến*”.

Khái niệm này liên quan đến bản chất của Marketing là tìm kiếm và thoả mãn nhu cầu, khái niệm nhấn mạnh đến việc đưa hàng hoá tới người tiêu dùng các hoạt động trong quá trình kinh doanh nhằm thu hút lợi nhuận cho công ty. Tức là nó mang triết lý của Marketing là phát hiện, thu hút, đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất trên cơ sở thu được lợi nhuận mục tiêu.

Theo hiệp hội Marketing Mỹ: “*Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức*” (Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1997).

Khái niệm này mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của Marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hoá và dịch vụ mà họ cần. Các hoạt động của Marketing như việc lập kế hoạch marketing, thực hiện chính sách phân phối và thực hiện các dịch vụ khách hàng...nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực Marketing của mình.

Theo Philip Kotler: “*Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi*”.

Định nghĩa là bao gồm cả quá trình trao đổi kinh doanh như là một bộ phận marketing. Hoạt động Marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thoả mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

### ***1.1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp***

Marketing có vai trò làm cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, giữa doanh nghiệp với thị trường. Marketing tốt còn làm tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ của họ.

Việc liên tục trao đổi thông tin, tìm hiểu nhu cầu khách hàng chính là cách thiết lập và duy trì mối quan hệ với họ. Ngoài ra trong nền kinh tế, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất bên ngoài – hay chính là thị trường. Quá trình trao đổi này được diễn ra thường xuyên, liên tục với quy mô càng lớn thì sức sống và sự tồn tại của cơ thể đó càng mãnh liệt thể hiện qua sự trao đổi hàng hóa, mà để trao đổi có hiệu quả phải phụ thuộc vào hoạt động marketing. Việc áp dụng các chiến lược marketing đúng đắn giúp doanh nghiệp tìm ra hướng đi đúng nhất cho việc bán sản phẩm cũng như dịch vụ, thay vì mất nhiều thời gian và công sức cho việc nghiên cứu và thử nghiệm, cải cách sản phẩm hay đánh giá kết quả của dịch vụ cung ứng.

Xuất phát từ mục tiêu tạo ra khách hàng cho công ty, chất lượng quản trị marketing sẽ quyết định quy mô khách hàng và lượng tiêu thụ. Tiêu thụ càng nhiều thì doanh số càng cao, công ty sẽ sống sót trên thị trường cạnh tranh khắc nghiệt và ngược lại. Theo logic này ta nhận thấy rõ rằng trong thời đại cạnh tranh ngày càng gay gắt, marketing là chìa khóa quyết định sự sống còn của mỗi công ty. Các doanh nghiệp của Việt Nam dứt khoát phải đầu tư và nâng cao chất lượng quản trị marketing.

Như vậy, có thể thấy rõ: Marketing là một hoạt động, chức năng của doanh nghiệp có vai trò quyết định và điều phối cách nói toàn bộ hoạt động kinh doanh của nó với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty, doanh nghiệp theo hướng thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm xuất phát điểm cho mọi quyết định kinh doanh.

### ***1.1.3. Mục tiêu của Marketing trong doanh nghiệp***

Marketing hướng đến 3 mục tiêu chủ yếu sau:

Đạt được mức tiêu dùng và sự thỏa mãn cao nhất của khách hàng: doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua những sản phẩm và dịch vụ của mình. Một khi người tiêu dùng có nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng tốt, giá cả phù hợp, thông tin hoàn hảo, được phân phối rộng rãi thì việc ra quyết định mua của họ sẽ nhanh chóng và dễ dàng hơn. Khi đó, doanh

nghiệp sẽ bán được hàng và có doanh thu. Vì vậy, thỏa mãn nhu cầu khách hàng là vấn đề sống còn của mỗi doanh nghiệp và các nỗ lực của marketing cũng nhằm để thu hút khách hàng, làm cho họ hài lòng và trung thành với doanh nghiệp.

Chiến thắng trong cạnh tranh: các giải pháp marketing giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với sự thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh, từ đó giúp đảm bảo và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Đạt được lợi nhuận lâu dài: marketing giúp cho doanh nghiệp tạo ra mức lợi nhuận cần thiết để tồn tại và phát triển bền vững.

## **1.2. Các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp**

### **1.2.1. Nghiên cứu Marketing**

Theo hiệp hội Marketing Mỹ thì có thể nói vắn tắt: “*Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề liên quan đến hoạt động marketing về hàng hóa và dịch vụ*”.

Hay như Philip Kotler quan niệm: “*Nghiên cứu marketing là một nỗ lực có hệ thống nhằm thiết kế, thu thập, phân tích, báo cáo các số liệu và các khám phá liên quan đến một tình huống đặc biệt mà công ty đang phải đối phó*”.

Như vậy, nghiên cứu marketing làm nhiệm vụ liên kết người sản xuất với khách hàng qua hệ thống thông tin để:

- Nhận dạng, xác định các cơ hội và vấn đề marketing
- Thiết lập, điều chỉnh và đánh giá các hoạt động marketing
- Theo dõi việc thực hiện marketing

Nghiên cứu marketing xác định thông tin cần thiết để giải quyết các vấn đề hay cơ hội về marketing, thiết kế cách thức thu thập thông tin, quản trị quá trình thu thập thông tin, phân tích, báo cáo kết quả và làm rõ ý nghĩa của nó.

Nghiên cứu marketing có một ý nghĩa đặc biệt với các hoạt động như hoạt động marketing của tổ chức từ việc: xác định các mục tiêu tương lai của tổ chức, các sản phẩm, dịch vụ hay các hoạt động để đạt mục tiêu, thị phần mà các sản phẩm hay dịch vụ này cần phải có, đến các chiến lược giá cả, chiến lược phân phối, các chiến lược khuyến mãi, cổ đông.....

### **1.2.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu**

#### **1.2.2.1. Phân đoạn thị trường**

Như chúng ta đã biết, trước đây các cơ sở sản xuất kinh doanh chỉ biết sản xuất cho toàn bộ thị trường một loại sản phẩm. Sau dần dần, họ biết tạo ra các

sản phẩm khác nhau với hy vọng khách hàng có nhu cầu khác nhau sẽ có cơ hội lựa chọn được những sản phẩm khác nhau nên công ty chủ động tạo ra các sản phẩm với mẫu mã rất là đa dạng chứ họ không biết thế nào là phân đoạn thị trường để tạo ra nhiều loại sản phẩm khác nhau như vậy. Sau này, họ nhận thấy rằng phải chủ động phân chia khách hàng theo những dấu hiệu nhất định, cần nhận biết rõ những nhu cầu của khách hàng để doanh nghiệp có thể tập trung vào phục vụ một bộ phận khách hàng cụ thể. Nếu thực hiện theo chiến lược này thì chắc chắn công việc kinh doanh của các doanh nghiệp sẽ làm ăn hết sức thuận lợi và đạt được hiệu quả cao. Vậy thì, các doanh nghiệp đó phải biết được thế nào là phân đoạn thị trường? Phân đoạn thị trường như thế nào để phục vụ cho bộ phận khách hàng của mình một cách tốt nhất, thoải mái nhất? Để trả lời cho câu hỏi này, các nhà sản xuất phải hiểu được rằng, về thực chất phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường theo những nhóm người tiêu dùng khác nhau sẽ cho phép doanh nghiệp tập trung giải quyết thỏa mãn một số nhu cầu nhất định. Nó là cơ sở để xác định thị trường mục tiêu, xác định rõ giá cả, kênh phân phối và yểm trợ cho quá trình tiêu thụ sản phẩm.

Trên cơ sở dữ liệu, ta nhận thấy đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có sự đồng nhất về nhu cầu và phản ứng như nhau đối với các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Như vậy, phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành các bộ phận thị trường khác nhau dựa trên cơ sở là những đặc điểm, nhu cầu sản phẩm, đặc tính hoặc hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Qua định nghĩa trên cho thấy, sau khi phân đoạn, thị trường tổng thể sẽ được chia nhỏ thành các bộ phận thị trường khác nhau để từ đó giúp cho những khách hàng trong cùng một đoạn thị trường sẽ có sự đồng nhất về nhu cầu hay ước muốn cùng một kích thích Marketing. Phân đoạn thị trường nhằm giúp doanh nghiệp trong việc lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu. Để phân đoạn thị trường, người ta căn cứ vào một số tiêu thức sau:

- Phân đoạn theo tiêu thức địa lý:

Thị trường tổng thể được viết từ nhiều đơn vị địa lý khác nhau: quốc gia, tiểu bang, vùng, quận, thành phố, các vùng có khí hậu và thổ nhưỡng khác nhau....

- Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học

Nhóm tiêu thức thuộc loại này bao gồm: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, quy mô gia đình, trình trạng hôn nhân, thu nhập, giai cấp xã hội, tín ngưỡng, dân tộc, sắc tộc...

Các tiêu thức thuộc loại này đa số thường có sẵn số liệu do được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau, vì vậy các mặt hàng tiêu dùng đều áp dụng tiêu thức này trong phân đoạn.

Ví dụ: Ta đi phân tích thị trường sữa hộp ở Hải Phòng. Như chúng ta đã biết, sữa được hầu hết mọi người tiêu dùng yêu thích vì sự bổ dưỡng của nó. Tuy nhiên thì không phải tất cả mọi loại sữa đều phù hợp với mọi lứa tuổi từ trẻ sơ sinh đến người cao tuổi, bởi lẽ mỗi một độ tuổi chỉ có thể hấp thụ được một lượng chất dinh dưỡng phù hợp với cơ thể và độ tuổi của mình. Nắm bắt được đặc tính này, các nhà sản xuất đã áp dụng tiêu thức theo độ tuổi để phân đoạn, họ tung ra thị trường các loại sữa mà trong đó mỗi loại có các chất dinh dưỡng khác nhau phù hợp với từng độ tuổi (như sữa dành cho trẻ sơ sinh từ 1 – 3 tháng tuổi, từ 3 – 6 tháng tuổi, sữa dành cho người trung niên, người cao tuổi chống loãng xương...). Ngoài ra, thị trường này cũng liên quan đến thu nhập của người tiêu dùng do giá thành của mỗi loại sữa còn khá cao, vì vậy những người có thu nhập thấp ít quan tâm đến sản phẩm này.

- Phân đoạn theo tiêu thức tâm lý học:

Cơ sở phân đoạn này dựa trên các tiêu thức như: thái độ, động cơ, lối sống, sự quan tâm, quan điểm, giá trị văn hóa....

Việc sử dụng các tiêu thức này cho thấy các yếu tố tâm lý ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng như thế nào. Cho nên, khi phân đoạn, nó thường được sử dụng để hỗ trợ cho các tiêu thức thuộc nhóm nhân khẩu học.

- Phân đoạn theo tiêu thức hành vi tiêu dùng:

Trên cơ sở này, thị trường người tiêu dùng được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính: lý do mua sắm, lợi ích tìm kiếm, tính trung thành, số lượng, tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng (đã sử dụng, chưa sử dụng, không sử dụng...).

Theo ý kiến các nhà marketing, các đặc tính về tiêu thức này là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường.

Lý do mua hàng: người mua trong trường hợp này được phân biệt theo những lý do mua khác nhau. Nó bao gồm cho nhu cầu cá nhân, mua cho nhu cầu gia đình, công việc hoặc do nhu cầu giao tiếp....

Ví dụ: chẳng hạn một người nào đó đến văn phòng bán vé máy bay mua vé đi du lịch tặng đối tác làm ăn của mình thì đây là lý do mua cho nhu cầu giao tiếp, với một mục đích gây được ấn tượng tốt và duy trì mối quan hệ làm ăn lâu dài với bạn hàng.

Lợi ích tìm kiếm: Là lợi ích mà người mua tìm kiếm khi sử dụng sản phẩm.

Mức độ trung thành với nhãn hiệu: điều này được thể hiện trong việc mua sắm và sử dụng của khách hàng, do đó chúng ta có các loại khách hàng trung thành tuyệt đối, trung thành tương đối, hoàn toàn không trung thành.

#### 1.2.2.2. *Lựa chọn thị trường mục tiêu*

Sau khi đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, công ty cần phải quyết định lựa chọn các đoạn thị trường cụ thể để tiến hành chiến lược kinh doanh. Đó là vấn đề lựa chọn thị trường mục tiêu.

##### - Thị trường mục tiêu

Chính là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hay mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, hoặc đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu marketing. Từ dữ liệu trên, để có thể phân tích một cách chính xác các phân đoạn thị trường, chính ta phải xác định được quy mô và tốc độ phát triển của phân đoạn thị trường, cơ cấu và sự thu hút của các đoạn thị trường, mục đích kinh doanh và nguồn tài lực của doanh nghiệp trong mối quan hệ với từng phân đoạn. Do đó, việc lựa chọn thị trường cụ thể đòi hỏi phải dựa trên các yếu tố chủ yếu sau:

##### - Khả năng tài chính của công ty

Đối với các công ty lớn, họ là những người có khả năng tài chính mạnh thì thường áp dụng chiến lược marketing toàn bộ hoặc có phân biệt. Ngược lại, các công ty nhỏ và các công ty khả năng tài chính có hạn, họ chọn chiến lược tập trung để tránh rủi ro.

##### - Chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh

Yếu tố này cho thấy, một chiến lược marketing cụ thể hoá của phép công ty xác lập được thế mạnh thị trường. Như vậy, khi lựa chọn mình một chiến lược cụ thể, công ty phải xem xét các chiến lược mà đối thủ cạnh tranh sử dụng. Nếu nhận thấy các đối thủ cạnh tranh đã áp dụng chiến lược của họ rất có hiệu quả,



thì công ty nên áp dụng theo cách đó, không nên áp dụng các phương thức bị chiến lược của đối thủ làm triệt tiêu hiệu quả của nó.

- Tuyển chọn thị trường mục tiêu:

Phân đoạn thị trường đã mở ra một số cơ hội thị trường cho rất nhiều nhà doanh nghiệp, các mục tiêu là một phần quan trọng của tiến trình marketing. Trong phần này, các công ty phải đưa ra được các quyết định về số lượng đoạn thị trường được lựa chọn và đoạn hấp dẫn nhất.

Sau đây là 1 số thị trường mục tiêu được chọn và hấp dẫn nhất:

+ Tập trung vào một đoạn thị trường: ở đây, đoạn thị trường được chọn có thể chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc là thị trường duy nhất mà doanh nghiệp chọn để chỉ bán những loại sản phẩm phù hợp với thị trường đó. Do vậy, đây là đoạn thị trường đầy tiềm năng cho những công ty có vốn nhỏ.

+ Chuyên môn hoá tuyển chọn: phương án này thích hợp với các công ty có ít hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các đoạn thị trường với nhau. So với phương án tập trung vào một đoạn thị trường, phương án này ít rủi ro trong kinh doanh hơn, bởi lẽ khi một đoạn thị trường lựa chọn bị đe dọa do sự cạnh tranh gay gắt thì sự hấp dẫn của sản phẩm không còn nữa. Tuy nhiên các công ty vẫn có thể tiếp tục kinh doanh ở những đoạn thị trường.

+ Chuyên môn hoá theo sản phẩm: ở phương án này, công ty có thể tập trung vào việc sản xuất một loại sản phẩm có đặc tính nhất định để đáp ứng nhiều đoạn thị trường. Lợi thế lớn của việc áp dụng phương án này trong kinh doanh là tạo được hình ảnh tốt trong tâm trí người tiêu dùng về loại sản phẩm đó.

+ Chuyên môn hoá theo thị trường: ở phương án này, doanh nghiệp có thể chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung vào việc thoả mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng đó, do đó doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tạo dựng danh tiếng trong nhóm khách hàng đó và vì thế việc tăng lượng bán sản phẩm sẽ trở nên hết sức thuận lợi.

+ Bao phủ toàn bộ thị trường: những doanh nghiệp nào áp dụng phương án này đều coi mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của họ, từ đó họ sẽ đáp ứng nhu cầu về mọi chủng loại mặt hàng mà khách hàng của họ cần. Do đó thường chỉ có những doanh nghiệp lớn mới có khả năng áp dụng phương pháp này.

### **1.2.3. Định vị sản phẩm**

Định vị sản phẩm (product positioning) trên thị trường là thiết kế những sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo ra sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

Nói cách khác, định vị sản phẩm là xác định vị trí một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

Để định vị một cách hiệu quả, cần xác định được lợi thế bền vững mà công ty có thể phát huy. Các lợi thế công ty có được nhờ cung cấp cho khách hàng giá trị lớn hơn so với đối thủ do giá thấp, chất lượng cao hơn, chăm sóc khách hàng tốt hơn, hình ảnh của công ty uy tín hơn, tin cậy hơn, nhân viên của công ty có năng lực công tác tốt, giao tiếp ứng xử thân thiện với khách hàng.

Định vị cũng có nghĩa là làm khác biệt sản phẩm của công ty so với đối thủ cạnh tranh. Điều gì làm cho sản phẩm của công ty khác biệt và tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh?

Một công ty có thể khác biệt bởi sản phẩm, dịch vụ, nhân viên hay hình ảnh tin cậy. Hãy xác định những yếu tố nào trên đây là quan trọng đối với khách hàng mục tiêu? Các yếu tố đó có phải là lợi thế cạnh tranh của công ty không. Từ đó công ty có căn cứ xác đáng để định vị sản phẩm sao cho có được những khác biệt với những sản phẩm của đối thủ.

Như vậy, muốn định vị sản phẩm công ty cần hiểu rõ ba vấn đề sau:

- Khách hàng đánh giá về sản phẩm như thế nào?
- Các đặc tính nào của sản phẩm được khách hàng ưa chuộng?
- Công ty có lợi thế gì để tạo ra được những đặc tính đó?

*Thế nào là vị trí của sản phẩm trên thị trường?*

Khi có nhiều sản phẩm cùng loại trên thị trường thì trong quá trình mua, khách hàng sẽ cân nhắc, so sánh giữa các sản phẩm đó, tức là xếp loại chúng theo các tiêu thức lợi ích quan trọng mà sản phẩm mang lại cho khách hàng. Như vậy khách hàng đã định vị sản phẩm. Qua điều tra khách hàng, công ty xây dựng một bản đồ định vị các sản phẩm hiện hành. Vị trí sản phẩm có tác động mạnh đánh quyết định mua hay không mua của khách hàng.

*Khách hàng định vị sản phẩm như thế nào?*

Khách hàng có thể tự định vị sản phẩm thông qua kinh nghiệm khi tiêu dùng sản phẩm đó hoặc ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp đã sử dụng. Tuy nhiên, để chủ động, doanh nghiệp cần phải chủ động tác động đến khách hàng,

giúp họ định vị đúng đắn sản phẩm. Điều này có thể thực hiện thông qua các chiến lược marketing – mix.

### *Lợi ích của sản phẩm?*

- + Tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm công ty
- + Thực hiện phương châm bán những thứ khách hàng cần.

- Các loại định vị sản phẩm

- Định vị sản phẩm dựa vào đặc tính của sản phẩm

Đối với một số các sản phẩm, khách hàng mục tiêu có thể quan tâm tới các đặc trưng lợi ích nào đó mà họ được đáp ứng khi dùng. Chẳng hạn đặc tính như bền, tiết kiệm xăng, giá cả phải chăng đối với xe máy; là trắng răng, thơm miệng đối với kem đánh răng, và vùng phủ sóng điện thoại di động tốt, dịch vụ phong phú....

Muốn định vị theo kiểu này, công ty phải hiểu được những lợi ích mà khách hàng mong đợi khi dùng sản phẩm, đồng thời phải được nhận thức của khách hàng về các đặc tính đó đối với các sản phẩm cạnh tranh hiện có trên thị trường.

- Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng

Đối với một số các sản phẩm không có sự phân biệt rõ rệt bởi các đặc tính của nó. Trong trường hợp này người ta gán cho sản phẩm một lối sống, một hành vi, phong cách cho người sử dụng nó. Thông qua quảng cáo, tuyên truyền các nhà tiếp thị khắc họa vào nhận thức của khách hàng một thức đó về sản phẩm.

Ví dụ: Các loại sản phẩm như Bia, nước khoáng thường khó phân biệt bởi các đặc tính như màu sắc, mùi vị. Do vậy, công ty quảng cáo bia thông qua việc xây dựng hình ảnh về khách hàng mục tiêu mà họ hướng tới. Bia Tiger xây dựng hình ảnh khách hàng là những người mạnh mẽ, dũng cảm (tất nhiên công ty có thể kết hợp với việc nâng cao nồng độ cồn). Nước giải khát Pepsi – Cola lại đề cao khách hàng mục tiêu là giới trẻ muốn khám phá cái mới.

- Định vị theo đối thủ cạnh tranh

Theo kiểu định vị này, “vị trí” sản phẩm của đối thủ cạnh tranh được lấy để so sánh với sản phẩm của công ty. Công ty có thể định vị ở vị trí cao hơn, hoặc thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Khi định vị cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, công ty cần có các năng lực vượt trội về những mặt nào đó để đối đầu trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh.

- Định vị theo chất lượng/ giá cả

Hai tiêu thức quan trọng là “chất lượng” và “giá cả” thường được lấy làm các tiêu thức để tạo ra một vị trí mà khách hàng mong đợi cho sản phẩm của công ty. Từ 2 biến số chất lượng và giá cả, công ty có thể có các chiến lược định vị như sau:

- + Giá thấp – chất lượng thấp
- + Giá thấp – chất lượng cao
- + Giá cao – chất lượng cao

Thông thường, chất lượng thấp thì giá thấp, chất lượng cao đi kèm với giá cao. Nhưng nếu công ty có khả năng thì có thể chọn chiến lược giá thấp chất lượng cao.

- Hai chiến lược định vị sản phẩm:

Khi trên thị trường có các sản phẩm cùng loại với các đối thủ cạnh tranh, công ty phải định vị sản phẩm của mình trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh đó.

- Cạnh tranh trực diện với các sản phẩm hiện có trên thị trường

Khi chọn chiến lược này, công ty phải thuyết phục khách hàng qua các ưu thế của sản phẩm của công ty so với các sản phẩm cạnh tranh: rẻ hơn, bền hơn, an toàn hơn, nhanh hơn... Như vậy công ty đang đối đầu trực tiếp với đối thủ cạnh tranh.

- + Khi công ty có khả năng tạo ra những sản phẩm có ưu thế hơn hẳn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.
- + Khi khách hàng có thể nhận biết được ưu thế của sản phẩm của công ty ( có đặc tính ưu việt rõ nét).
- + Thị trường đủ rộng để cả hai có chỗ đứng.

- Chiếm vị trí mới trên thị trường

Trong trường hợp này, công ty phải tìm được một chỗ trống trên thị trường để đưa sản phẩm của mình vào đó, tức là phát hiện ra nhu cầu nào đó của thị trường vẫn chưa được đáp ứng. Có thể nêu ra các chiến lược sau đây:

- + Chiến lược định vị bằng giá cả và chất lượng:

Chẳng hạn, khi cân nhắc mua một sản phẩm nào đó, khách hàng thường quan tâm đến hai đặc tính là chất lượng và giá cả. Có 4 khả năng sau đây khi xem xét đến 2 biến số này:

- (1) Giá thấp – chất lượng thấp

- (2) Giá thấp – chất lượng cao
- (3) Giá cao – chất lượng thấp
- (4) Giá cao – chất lượng cao

Chiến lược thị trường ngách cũng thuộc loại này, tức là công ty tìm một “ngách” nhỏ trên thị trường để tránh đối đầu trực diện với đối thủ mạnh.

+ Chiến lược định vị liên quan đến thị trường mục tiêu

Công ty có thể định vị lại thay đổi thị trường mục tiêu cho sản phẩm. Ví dụ: do tỷ lệ sinh đẻ thay đổi, một số công ty sữa chuyển từ thị trường trẻ em sang thị trường người cao tuổi.

Sau khi công ty xác định được chiến lược định vị sản phẩm đưa ra thị trường họ phải triển khai xây dựng chiến lược Marketing hỗn hợp để nhắm vào thị trường mục tiêu. Đây là công cụ marketing mà công ty chủ động tác động vào thị trường mục tiêu nhằm hình thành trong nhận thức của khách hàng về sản phẩm sắp đưa ra thị trường sao cho tương xứng với vị trí mà công ty đã chọn. Muốn vậy, công ty phải phối hợp hài hoà các biến số trong 4 thành tố của marketing – mix như: chất lượng, giá cả, dịch vụ, phân phối, bao bì, tên gọi, truyền thông...

#### **1.2.4. Các thành phần cơ bản của Marketing – mix**

##### **1.2.4.1. Sản phẩm**

###### **a) Khái niệm**

Khi nói về sản phẩm, tùy theo từng lĩnh vực, người ta có những cách hiểu rất khác nhau. Thông thường, người ta quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể. Theo kinh tế học, người ta cho rằng sản phẩm là kết quả của lao động. Sản phẩm chỉ được tạo ra khi có lao động mà thôi. Tuy nhiên, xét về lĩnh vực Marketing, khái niệm sản phẩm được mở rộng hơn nhiều.

Theo Philip Kotler, cha đẻ của Marketing hiện đại thì “*Sản phẩm là bất kỳ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay là tiêu dùng nhằm thoả mãn nhu cầu hay ước muốn*”.

Theo quan điểm này thì sản phẩm là tất cả những vật thể hữu hình và vô hình. Ngay cả các sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm các yếu tố vô hình trong sản phẩm đó. Do vậy, sản phẩm có thể hàng hoá (quần áo, xe máy...), dịch vụ (tư vấn, kiểm toán, du lịch...), địa điểm (Hải Phòng, Thượng Hải...), ý tưởng kinh doanh (ý tưởng quảng cáo, ý tưởng phần mềm tin học...)

###### **b) Cấu tạo sản phẩm**

Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng các yếu tố, đặc tính, thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính, thông tin đó có thể chưa được các chức năng marketing khác nhau. Thông thường khi tạo ra một mặt hàng, ta thường xếp các yếu tố, cấp độ, thông tin đó thành 5 cấp độ khác nhau.

- Lợi ích cốt lõi

Là lợi ích trong tư duy để trả lời câu hỏi “*Khách hàng thực sự mua cái gì?*” Đây chính là những giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán ra cho khách hàng và cũng chính là mục tiêu mà khách hàng theo đuổi, nên khi thiết kế sản phẩm phải xác định trước tiên cấp độ này. Trong quá trình nghiên cứu khách hàng, doanh nghiệp phải tìm hiểu để phát hiện ra các khía cạnh lợi ích khác nhau trong nhu cầu của họ để có thể thoả mãn tốt tất cả các nhu cầu này.

- Sản phẩm hiện thực

Là sản phẩm được thể hiện dưới dạng vật chất mà khách hàng mua, là những yếu tố phản ánh sự có mặt thực tế của hàng hoá. Những yếu tố này bao gồm: chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bộ cục bên ngoài, tên nhãn hiệu cụ thể, đặc trưng của bao gói... Trên thực tế, khách hàng sẽ tìm mua những lợi ích cốt lõi thông qua những yếu tố này. Nhờ yếu tố này mà doanh nghiệp khẳng định được sự hiện diện của mình trên thị trường, còn khách hàng thì phân biệt được hàng hoá của hãng này so với hàng khác.

- Sản phẩm mong đợi

Là tập hợp những thuộc tính mà khách hàng mong đợi khi mua sản phẩm. Ngoài lợi ích cốt lõi mà khách hàng mong muốn, khách hàng còn mong đợi sản phẩm mình lựa chọn có những thuộc tính cải tiến để khắc phục những nhược điểm mà những sản phẩm tương tự trước đây mắc phải.

- Sản phẩm bổ sung

Là cấp độ sản phẩm mà tăng thêm vào sản phẩm hiện thực những lợi ích khác để sản phẩm ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh như: bảo hành, tư vấn bán hàng, cung cấp các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng, cấp tín dụng cho khách hàng... Khi mua những lợi ích cơ bản của một hàng hoá, khách hàng luôn thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất, mức độ hoàn chỉnh phụ thuộc vào các sản phẩm bổ sung mà doanh nghiệp đó đưa ra. Do đó, các yếu tố bổ sung đã trở thành vũ khí cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.

- Sản phẩm tiềm năng:

Là toàn bộ những yếu tố bổ sung và đổi mới của sản phẩm có thể đạt mức cao nhất trong tương lai. Đây cũng chính là cơ hội để doanh nghiệp tìm kiếm các phương pháp độc đáo riêng để thoả mãn nhu cầu khách hàng cũng như cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trong tương lai. Do vậy, khi thiết kế sản phẩm trước hết phải xác định những lợi ích cốt lõi, sau đó gia tăng các cấp độ sản phẩm để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

#### c) Vòng đời sản phẩm

Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường được người tiêu dùng biết đến, tức là từ khi sản phẩm được thương mại hoá cho đến khi nó ra khỏi thị trường. Diễn biến của chu kỳ sống của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng và doanh thu tiêu thụ của sản phẩm đó. Vòng đời sản phẩm được xem xét cho từng dòng sản phẩm cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí là cho từng loại nhãn hiệu hàng hoá cụ thể.

Độ dài ngắn của từng vòng đời sản phẩm phụ thuộc vào nhiều vấn đề như nhu cầu của người tiêu dùng, công dụng và chất lượng của từng sản phẩm, công nghệ sản xuất ra sản phẩm và sự biến đổi nhanh hay chậm của công nghệ và các sản phẩm thay thế khác.

#### d) Mối liên hệ giữa sản phẩm với các yếu tố trọng Marketing mix

Trong 4P của Marketing mix, sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất. Khi tắt tay đèn nghĩ đến sản phẩm trước tiên. Nếu không có sản phẩm hay dịch vụ thì hoạt động kinh doanh không thể bắt đầu. Yếu tố này tạo ra các yếu tố khác trọng hoạt động Marketing mix. Vì vậy, doanh nghiệp muốn xây dựng một kế hoạch marketing mix hoàn thiện thì họ phải bắt đầu với việc xây dựng một chính sách sản phẩm hoàn thiện và hiệu quả.

Sản phẩm không chỉ là yếu tố khởi đầu, còn là yếu tố quyết định sự tồn tại và đặc điểm của các yếu tố còn lại. Chất lượng uy tín, nhãn hiệu của sản phẩm quyết định giá cả của sản phẩm đó. Đương nhiên sản phẩm tốt, uy tín cao và nhãn hiệu nổi tiếng luôn được định vị giá cao, thậm chí là mức giá rất đặc biệt chỉ dành riêng cho những đối tượng cụ thể.

Mức giá bình dân được quyết định bởi những sản phẩm hạng trung trong đánh giá của người tiêu dùng. Tuy chủng loại tính chất của sản phẩm doanh nghiệp quyết định kênh phân phối sao cho thuận lợi nhất và những chương trình xúc tiến hỗn hợp hiệu quả nhất.

Như vậy, trên con đường đi đến cái đích thực hiện mục tiêu hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với công cụ là hoạt động marketing mix thì sản phẩm là điểm xuất phát quyết định và định hướng cho toàn bộ quãng đường doanh nghiệp phải thực hiện để hoàn thành mục tiêu.

#### 1.2.4.2. Giá cả

##### a) Khái niệm và vai trò của giá

Giá là một yếu tố rất quan trọng trong hoạt động Marketing mix. Giá là biến số duy nhất tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá đều gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Thông tin về giá luôn giữ vai trò quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh.

Với người mua, giá là khoản tiền phải trả để sử dụng hay sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ.

Với người bán, giá là yếu tố quyết định đến nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm đó, do vậy ảnh hưởng đến vị thế cạnh tranh, thị phần, doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp.

*“Với hoạt động trao đổi, giá cả được định nghĩa là mối tương quan trao đổi trên thị trường”* (Giáo trình Marketing căn bản, Đại học Kinh tế quốc dân, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2006).

Điều này có nghĩa là giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi nên ta thường phải đánh giá được giá trị của những thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó.

Giá cả là một trong những đặc trưng cơ bản của hàng hoá mà người tiêu nhận thấy một cách trực tiếp nhất. Giá cả thể hiện ba đặc trưng:

- Về mặt kinh tế: Giá cả thể hiện cần bao nhiêu tiền để có được hàng hoá.
- Về mặt tâm lý xã hội: Giá cả thể hiện những giá trị thu được khi tiêu dùng hàng hoá.
- Giá cả thể hiện chất lượng giá định của hàng hoá

Giá cả quyết định trực tiếp đến lượng cầu. Giá định với mức thu nhập không thay đổi, giá giảm sẽ thúc đẩy càng tăng, và ngược lại giá tăng sẽ kéo theo lượng cầu giảm. Nói cách khác, cầu luôn luôn tỷ lệ nghịch với giá. Giá cả vì thế có tác động có rất mạnh đến khối lượng hàng bán ra, đến doanh thu và lợi



nhuận của doanh nghiệp. Nó là một trong những yếu tố quan trọng quyết định thị phần, mức sinh lời và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

b) Các mục tiêu của chính sách giá cả

*“Trước khi đưa ra chính sách giá cả, công ty phải quyết định xem mình muốn đạt được điều gì với từng phòng sản phẩm cụ thể. Một công ty có thể theo đuổi bất kỳ mục tiêu nào trong số các mục tiêu sau đây”* (Quản trị marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999):

- **Đảm bảo tồn tại:** Công ty lấy việc đảm bảo tồn tại làm mục tiêu của chính mình, nếu công ty đang gặp khó khăn trong kinh doanh hay đang phải đối đầu với sự cạnh tranh quyết liệt. Để duy trì nhà máy hoạt động và đảm bảo quay vòng hàng tồn kho, doanh nghiệp thường phải cắt giảm giá. Lợi nhuận lúc này không quan trọng bằng việc đảm bảo sống sót. Nếu giá trang trải được chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định thì công ty vẫn có thể tiếp tục hoạt động.
- **Tăng trưởng doanh thu:** Với mục tiêu tăng trưởng doanh thu, các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá tấn công. Với chính sách giá này, doanh nghiệp định giá sản phẩm thấp nhằm tăng nhanh doanh số và chiếm lĩnh thị trường. Nhờ vào lợi thế quy mô, tuy giá của một đơn vị sản phẩm thấp, nhưng khối lượng hàng bán ra lớn hơn, mức tổng lợi nhuận lớn hơn và chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm sẽ nhỏ hơn. Các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá này trong giai đoạn sản phẩm mới thâm nhập vào thị trường, khi thị trường xuất hiện đối thủ mới hay khi doanh nghiệp cần tăng cường thế lực và mở rộng thị phần.
- **Tăng tối đa lợi nhuận:** Nhiều công ty cố gắng ấn định giá làm sao để tăng tối đa lợi nhuận trước mắt. Để thực hiện mục tiêu này các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá hớt váng. Theo chính sách này, doanh nghiệp định giá cao tối đa ngay từ khi tung sản phẩm vào thị trường. Chính sách này nhằm vào những khách hàng ít nhạy cảm về vấn đề giá cả với niềm tin: giá cả đi đôi với chất lượng tốt. Để thực hiện được chính sách giá hớt váng, sản phẩm của doanh nghiệp phải thật độc đáo, hoàn toàn mới và khó bắt chước, thu hút sự quan tâm thích thú đặc biệt của khách hàng. Với chính sách này, công ty sẽ tăng cường được khả năng sinh lời trong ngắn hạn, trước khi có đối thủ cạnh tranh nhảy vào thì công ty đã thu được một lợi nhuận tương đối.

- Nâng cao hình ảnh và chất lượng sản phẩm: Với chiến lược chất lượng cao – giá cao, nhiều công ty luôn duy trì mức giá cao cho sản phẩm của mình để duy trì hình ảnh về một số sản phẩm dẫn đầu. Chiến lược giá này dựa trên cơ sở niềm tin của một số người: giá cao đồng nghĩa với danh tiếng, uy tín, chất lượng cao. Ngược lại, giá thấp đồng nghĩa với chất lượng kém, uy tín thấp của các chuyên gia hay dịch vụ.
- Cạnh tranh giá cả: Với mục tiêu cạnh tranh bằng giá, các doanh nghiệp thường hạ giá bán sản phẩm của mình tương đương với giá của đối thủ cạnh tranh để giữ chân khách hàng hoặc duy trì sản phẩm ở mức giá thấp để ngăn các đối thủ cạnh tranh mới thâm nhập vào thị trường. Việc cạnh tranh về giá thường xảy ra khi các nhãn hiệu cạnh tranh trên thị trường rất giống nhau, không có sự khác biệt rõ ràng giữa chúng. Cạnh tranh về giá thường dẫn đến chiến tranh giá cả hay bán phá giá. Đây thường là sự đụng độ khốc liệt giữa các doanh nghiệp lớn, làm cả hai bên thua lỗ trước khi có thể loại bỏ hẳn đối thủ cạnh tranh.

#### c) Phương pháp định giá

Để đưa ra một mức giá cụ thể, bên cạnh việc xác định rõ mục tiêu chính sách giá cả, các công ty còn phải lựa chọn một phương pháp định giá. Có những phương pháp định giá cơ bản sau đây: (Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999).

- Định giá theo cách cộng lời vào chi phí: Phương pháp định giá sơ đẳng nhất là cộng thêm chi phí sản phẩm một phần phụ giá chuẩn để làm phần lời. Đây là phương pháp rất phổ biến vì một số nguyên nhân như: đơn giản hoá được việc định giá, không phải điều chỉnh giá thường xuyên khi nhu cầu biến đổi, công bằng đối với cả người bán và người mua.
- Định giá theo lợi nhuận mục tiêu: Một phương pháp định giá theo chi phí khác nữa là định giá theo lợi nhuận mục tiêu. Công ty xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư. Phương pháp định giá này có ưu điểm giúp doanh nghiệp đạt được lợi nhuận dự tính, nhưng nó không xem xét đến các yếu tố như giá hiện hành, giá của đối thủ cạnh tranh. Do đó, khi có những biến động về giá cả trên thị trường, doanh nghiệp khó có thể phản ứng linh hoạt để giữ vững được thị phần của mình.

- Định giá theo giá trị nhận thức: Định giá theo giá trị nhận thức được: Hiện nay, ngày càng có nhiều công ty xác định giá của mình trên cơ sở giá trị nhận thức được của sản phẩm. Họ xem nhận thức của người mua về giá trị, chứ không phải chi phí của người bán là căn cứ quan trọng để định giá. Phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được rất phù hợp với ý tưởng định vị sản phẩm. Vấn đề mấu chốt của phương pháp định giá này là xác định chính xác nhận thức của thị trường về giá trị của hàng hoá.
- Định giá theo giá trị: Phương pháp định giá theo giá trị không giống phương pháp định giá theo giá trị nhận thức được, theo đó các doanh nghiệp tính giá thấp hơn cho hàng hoá có chất lượng cao. Phương pháp định giá này theo chủ trương đặc biệt phải đảm bảo giá hời cho người tiêu dùng. Việc định giá theo giá trị không phải là việc chỉ ấn định giá sản phẩm của mình thấp hơn so với giá của đối thủ cạnh tranh. Đó còn là việc thay đổi công nghệ sản xuất của công ty để thực sự trở thành người sản xuất với chi phí thấp mà không làm giảm sút chất lượng.
- Định giá trong mức giá hiện hành: Khi định giá theo mức giá hiện hành công ty xác định giá của mình chủ yếu dựa trên cơ sở giá cả của đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến chi phí và nhu cầu của mình. Công ty có thể tính giá của mình bằng, cao hơn hoặc thấp hơn các đối thủ cạnh tranh chủ yếu. Phương pháp định giá hiện hành rất phổ biến trong trường hợp khó xác định chi phí và trong những ngành có một nhóm độc quyền bán một mặt hàng như thép, giấy hay phân bón. Những công ty nhỏ hơn đi theo người dẫn đầu, họ thay đổi giá của mình khi giá của người dẫn đầu thị trường thay đổi, chứ không phải là khi nhu cầu hay chi phí của bản thân thay đổi.

d) Mọi liên hệ giữa giá cả với các yếu tố trong Marketing mix

Trong Marketing-mix, giá cả là yếu tố được xác định từ sản phẩm. Một sản phẩm mới hay cũ, có hàm lượng công nghệ nhiều hay ít, đang ở giai đoạn thâm nhập vào thị trường hay đang trong giai đoạn suy thoái, kiểu dáng thiết kế đẹp hay xấu, thương hiệu mạnh hay yếu, giá trị sử dụng cao hay thấp... đều tác động đến giá cả. Mặc dù vẫn có những yếu tố khác tác động ảnh hưởng nhưng tất cả các yếu tố liên quan đến sản phẩm như trên sẽ là kim chỉ nam để mỗi doanh nghiệp định giá.

Kênh phân phối và số lượng thành phần trung gian tham gia vào kênh phân phối là yếu tố được quyết định sau khi doanh nghiệp định giá sản phẩm, nhưng giá cả lại chịu tác động ngược lại từ phân phối. Nếu công ty sử dụng kênh phân phối bao quát với sự tham gia của cả nhà bán buôn và nhà bán lẻ thì mức giá sản phẩm đến tay người tiêu dùng sẽ cao hơn do chi phí phân phối sản phẩm lớn. Mặt khác khi lưu thông, trong nội bộ các kênh phân phối, doanh nghiệp đưa ra những kênh giá khác nhau theo từng thành phần trung gian như giá sỉ luôn thấp hơn giá lẻ.

Giá cả cũng có mối quan hệ khăng khít với các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh. Những sản phẩm càng được quảng cáo nhiều được nhiều người biết đến có khả năng định giá càng cao. Hoặc nếu doanh nghiệp có chính sách khuyến mãi hấp dẫn thì khách hàng và người tiêu dùng luôn được hưởng một mức giá đặc biệt trong những khoảng thời gian nhất định

#### 1.2.4.3. Phân phối

##### a) Khái niệm phân phối

*“Phân phối hàng hoá bao gồm toàn bộ các hoạt động để đưa sản phẩm từ tay người sản xuất đến tay người tiêu dùng”* (Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001). Hoạt động phân phối đóng vai trò rất quan trọng vì nó quyết định việc người mua sẽ mua hàng ở đâu và mua hàng như thế nào.

##### b) Vai trò của hoạt động phân phối

Chính sách phân phối có vai trò quan trọng, ảnh hưởng lớn đến các chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp. Phân phối có vai trò làm cho cung và cầu ăn khớp nhau, vì sản xuất thường tập trung ở một vài địa điểm, song người tiêu dùng lại phân tán khắp nơi và họ có những nhu cầu khác nhau. Và nhờ hoạt động phân phối mà những hàng hoá phù hợp luôn đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Do đó, hoạt động phân phối hàng hoá của doanh nghiệp thường đảm bảo bốn yêu cầu: Phân phối đúng hàng; Phân phối đúng nơi; Phân phối đúng thời gian; Tiết kiệm được chi phí.

##### c) Chiến lược phân phối

Khi tiến hành phân phối hàng hoá, các doanh nghiệp không những phải lựa chọn phương thức phân phối mà còn phải cân nhắc chiến lược phân phối nào có

hiệu quả nhất. Có 3 chiến lược phân phối chủ yếu sau đây (Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001):

- Chiến lược phân phối tập trung (chiến lược phân phối mạnh): Doanh nghiệp tiến hành các chiến dịch phân phối nằm rộ trên diện rộng, cố gắng đưa được hàng hoá càng nhiều vào thị trường càng tốt, sử dụng tối đa các thành phần trung gian. Ưu điểm của chiến lược phân phối này doanh nghiệp đẩy nhanh ược lượng tiêu thụ vì thế, doanh thu tăng mạnh nếu chiến dịch thành công. Tuy nhiên, nhược điểm của là doanh nghiệp phải chi một khoản phí lớn đồng thời khó kiểm soát hoạt động của các kênh phân phối. Chiến lược này dụng cho các mặt hàng và dịch vụ tiêu thụ nhanh như: thực phẩm, dược phẩm, hoá mỹ phẩm...
- Chiến lược phân phối có chọn lọc: Doanh nghiệp xem kỹ lưỡng lựa chọn các trung gian năng lực nhất, phù hợp nhất phục cho hoạt động phân phối hàng hoá trên một khu vực thị trường. Thực hiện chiến lược này doanh nghiệp đảm bảo được tín của mình với mức kiểm soát lớn hơn chi phí thấp hơn với phân phối mạnh.
- Chiến lược phân phối độc quyền: Phân phối độc quyền đòi hỏi hạn chế một cách nghiêm ngặt số lượng các trung gian tham gia vào hoạt động phân phối. Các công ty được lựa chọn nắm đặc quyền phân phối trên phạm vi một khu vực thị trường và không được phép bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Chiến lược phân phối này thường gặp trong một số ngành như xe hơi, thiết bị và một số mặt hàng chuyên doanh khác. Ưu điểm của chiến lược này là các trung gian độc quyền thường rất có năng lực, có uy tín và làm việc rất hiệu quả.

Tóm lại, chiến lược phân phối được coi là chiến cầu nối giữa người sản xuất hàng hoá và cung ứng dịch vụ với khách hàng. Một kế hoạch marketing mix thành công không thể thiếu một chiến lược phân phối thành công.

#### d) Phương thức phân phối

Sản phẩm nói chung được di chuyển chủ yếu qua hai phương thức phân phối: Phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp (Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại thương, NXB Thống kê, 2001).

##### - Phân phối trực tiếp

Là phương thức phân phối mà chính doanh nghiệp sản xuất hàng hoá hay cung cấp dịch vụ tự tiến hành việc đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Các

công ty có thể thực hiện phương thức phân phối trực tiếp bằng cách: bán hàng tận nhà, bán hàng qua thư đặt hàng, qua các cửa hàng của nhà sản xuất, và qua mạng Internet.

Với phương thức phân phối trực tiếp công ty không bị phân chia lợi nhuận, có thể chủ động trong việc quyết định khối lượng hàng hoá phân phối, phản ứng kịp thời với các hoạt động trên thị trường. Tuy nhiên, để thực hiện phương thức phân phối trực tiếp doanh nghiệp phải đầu tư một lượng vốn và nhân lực lớn vào hoạt động phân phối. Điều này làm phân tán nguồn lực của doanh nghiệp và không phải doanh nghiệp nào cũng đủ lớn mạnh để tự mình đầu tư xây dựng một hệ thống phân phối.

- Phân phối gián tiếp:

Là phương thức phân phối qua các trung gian. Các nhà phân phối trung gian ở đây có thể là nhà bán buôn, bán lẻ, các đại lý hoặc các nhà môi giới.

Phương thức phân phối qua trung gian có nhiều ưu điểm như: hạn chế được rủi ro trong kinh doanh vì đã phân chia bớt rủi ro cho các trung gian, tận dụng được kinh nghiệm cơ sở hạ tầng, nguồn vốn, kinh nghiệm và các mối quan hệ sẵn có của các trung gian, nhanh chóng thâm nhập được vào thị trường, tiết kiệm chi phí cho hoạt động phân phối. Tuy nhiên, phương thức phân phối này cũng có một số nhược điểm như: lợi nhuận bị chia sẻ, thông tin phản hồi từ thị trường thiếu cập nhật và kém chính xác, khó kiểm soát hoạt động phân phối...

e) Cấu trúc kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp một chuỗi các thành phần tham gia vào hoạt động phân phối. Mức độ tham gia và sự có mặt của các thành phần sẽ tạo nên các kênh phân phối khác nhau:

Kênh cấp 0: là kênh phân phối hàng hoá trực tiếp bởi vì hàng hoá đi trực tiếp từ người sản xuất tới tay người tiêu dùng mà không thông qua trung gian thương mại nào cả. Ưu điểm của phương thức bán hàng trực tiếp là tiết kiệm được thời gian và chi phí phân phối, độ tin cậy về hàng hoá cao. Cách thức bán hàng của phương pháp này là thông qua các đơn đặt hàng, bán hàng tận nhà hoặc bán hàng thông qua các cửa hàng bán lẻ của công ty. Đặc biệt, thông qua các cửa hàng bán lẻ thì người tiêu dùng có được nhiều sự lựa chọn hơn.

Kênh cấp 1, 2, 3: là các kênh gián tiếp bởi hàng hoá được tới tay người tiêu dùng thông qua các trung gian thương mại.

- Kênh cấp 1: chỉ thông qua một loại trung gian, thường được sử dụng cho những mặt hàng chuyên doanh hoặc sản phẩm tươi sống.
- Kênh cấp 2, 3: là kênh đầy đủ, là kênh phân phối hàng hoá phổ biến, giúp thoả mãn nhu cầu của thị trường lớn, mang tính chuyên môn cao của cả nhà sản xuất và nhà phân phối.

Trong một số trường hợp doanh nghiệp sử dụng phân phối song song, doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu của những người mua khác nhau nhờ việc sử dụng hai hay nhiều kênh khác nhau cho cùng một sản phẩm. Mục đích của việc sử dụng phối hợp này nhằm đạt mức bao phủ thị trường nhanh chóng, thoả mãn nhiều nhu cầu của người mua và tăng lượng hàng hóa được bán ra. Phải mất rất nhiều thời gian mới có thể xây dựng được hệ thống phân phối hoàn hảo nên có thể coi hệ thống phân phối là nguồn lực bên ngoài quan trọng của doanh nghiệp.

f) Mối liên hệ của phân phối với các yếu tố trong Marketing mix

Đặc tính sản phẩm luôn là yếu tố quyết định hệ thống kênh phân phối. Nếu sản phẩm là loại hàng hoá tiêu dùng nhanh như các sản phẩm chăm sóc cá nhân và chăm sóc gia đình thì các doanh nghiệp thường chọn hình thức phân phối rộng rãi để tạo thuận lợi cao nhất cho người tiêu dùng. Những sản phẩm kỹ thuật có hàm lượng công nghệ cao như máy tính, thiết bị văn phòng... thường được phân phối tại các đại lý lớn hoặc siêu thị nhằm đảm bảo uy tín sản phẩm. Bên cạnh đó, các cửa hiệu cao cấp được đầu tư đặc biệt lại thường là điểm phân phối cho các thương hiệu sản phẩm thời trang nổi tiếng...

Tuỳ theo chính sách giá mà công ty lựa chọn các kênh phân phối khác nhau. Thông thường giá sản phẩm đến các đại lý cấp hai, ba... bao giờ cũng cao hơn giá của các đại lý cấp một. Trong trường hợp đặc biệt, một số mặt hàng được các doanh nghiệp áp dụng các chính sách trợ giá cho các nhà phân phối độc quyền cấp một để các đại lý này tự mở rộng hệ thống phân phối tiếp theo của mình.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp cũng có ảnh hưởng rất lớn đến hệ thống phân phối. Tuỳ theo hình thức các chuỗi cửa hàng với những thương hiệu nổi tiếng như: MacDonald, KFC, Lipton, Trung Nguyên café... với những phong cách quảng bá mang dấu ấn riêng về văn hoá doanh nghiệp của từng công ty, cùng những logo biểu hiệu được trang trí chuyên nghiệp và hoành tráng luôn luôn

vươn đến khách hàng và người tiêu dùng thông qua mạng lưới phân phối rộng khắp và toàn diện.

#### 1.2.4.4. *Xúc tiến hỗn hợp*

##### a) Khái niệm xúc tiến

Marketing hiện đại đòi hỏi không chỉ là việc phát triển sản phẩm tốt, đưa ra những mức giá hấp dẫn, tạo điều kiện cho khách hàng mục tiêu tiếp cận sản phẩm mà còn phải truyền thông tin cho khách hàng hiện tại, tiềm năng và công dụng nói chung. Một câu hỏi đặt ra là phải nói cái gì, nói cho ai, khi nào nói và nói như thế nào để hoạt động truyền thông đạt hiệu quả.

*“Xúc tiến (truyền thông Marketing) nói chung là một tập hợp các hoạt động thông tin giao tiếp và xúc tiến bán hàng, hướng tới khách hàng hiện tại và tiềm năng, kể cả những ai có ảnh hưởng tới việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp, nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo hiệu quả kinh doanh tối ưu”* (Tập thể tác giả trường Đại học Ngoại thương, Giáo trình Marketing quốc tế, NXB Lao động và xã hội, 2008)

Mục đích cuối cùng của doanh nghiệp là để thuyết phục khách hàng mua hàng hoá. Từ đó thúc đẩy quá trình bán hàng, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Ngoài ra, thực hiện các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cũng là một công cụ hiệu quả để cạnh tranh với các doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực. Hiện nay, các công ty thường tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp, phối hợp nhiều phương pháp để đạt được hiệu quả tối đa. Các công cụ mà công ty thường xuyên sử dụng là quảng cáo, quan hệ công chúng và khuyến mại (xúc tiến bán).

##### b) Chiến lược trong xúc tiến hỗn hợp

Các doanh nghiệp thường sử dụng hai chiến lược xúc tiến hỗn hợp sau:

**Chiến lược kéo:** Chiến lược kéo là chiến lược thu hút, lôi kéo khách hàng mua sản phẩm của mình. Khách hàng mục tiêu của chiến lược này là người tiêu dùng cuối cùng. Mục đích của chiến lược này là dùng các công cụ chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh tác động trực tiếp tới người tiêu dùng làm cho người tiêu dùng có ấn tượng, lòng tin vào sản phẩm và tìm đến các thành phần trung gian của kênh phân phối để mua sản phẩm.

**Chiến lược đẩy:** Đây là chiến lược mà người sản xuất tìm cách đưa ra một số lượng hàng hoá tối đa ra thị trường sao cho có hiệu quả nhất. Mục đích của chiến lược này là xúc tiến kinh doanh với các thành phần trung gian của kênh



phân phối hơn là với người sử dụng cuối cùng. Chiến lược này đặc biệt chú trọng tới việc tổ chức tốt mạng lưới phân phối, do đó doanh nghiệp thường có các chính sách động viên các nhà phân phối như bán hàng giảm giá, chịu chi phí quảng cáo, chi phí đào tạo nhân viên...

c) Chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Đây có thể là một yếu tố chi phối lớn đến sự thành công và hiệu quả của hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Tùy thuộc vào các ngành kinh doanh khác nhau, các sản phẩm khác nhau thì mức ngân sách dùng cho xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh là khác nhau. Có 4 cách mà các doanh nghiệp thường áp dụng nhưng và mỗi doanh nghiệp phải dựa vào đặc thù sản phẩm, thực tế công ty, mục tiêu chung cần đạt được và các yếu tố khác nữa xem áp dụng cách nào là hợp lý nhất:

- Xác định theo tỷ lệ % doanh số bán hàng:

$$\text{Công thức xác định} = \frac{\text{Chi phí xúc tiến hỗn hợp}}{\text{Doanh số bán dự kiến}}$$

Công ty thường lấy doanh số bán ra của năm trước hoặc chu kỳ kinh doanh liền kề trước đó để ấn định tỉ lệ này. Phương pháp này có ưu điểm là do tính phân chi phí dựa trên doanh thu có thể thu được nên các nhà quản lý có thể yên tâm vì chi phí sẽ luôn ở mức có thể chấp nhận và kiểm soát được. Hơn nữa, phương pháp này khuyến khích các nhà quản lý ra quyết định trong khuôn khổ mối quan hệ giữa chi phí, giá bán và lợi nhuận trên mỗi sản phẩm. Phương pháp này cũng ổn định cạnh tranh nếu các công ty cũng xác định ngân sách dựa trên doanh số theo một tỉ lệ đã hình thành trong ngành kinh doanh mặt hàng đó.

Tuy nhiên phương pháp này coi kết quả doanh thu là nguyên nhân của mức độ xúc tiến kinh doanh nên kém linh hoạt, khó tranh thủ được các cơ hội kinh doanh mới và khó lập kế hoạch xúc tiến trong dài hạn.

- Xác định theo đối thủ cạnh tranh:

Là phương pháp công ty xác định mức ngân sách của mình ngang bằng với mức ngân sách của đối thủ cạnh tranh trong ngành trên cùng một khu vực thị trường trong chu kỳ kinh doanh. Chi phí của cả ngành sẽ là một con số hợp lý để doanh nghiệp sử dụng, tránh được các cuộc chiến tranh xúc tiến. Tuy nhiên, mỗi một doanh nghiệp lại có những mục tiêu kinh doanh khác nhau nên không thể lấy nguyên chi phí của doanh nghiệp khác để áp dụng cho doanh nghiệp mình mà chỉ nên coi đó là mốc hợp lý để cân nhắc chi phí của doanh nghiệp mình. Hơn nữa, để biết được mỗi đối thủ cạnh tranh chi bao nhiêu ngân sách cho hoạt động truyền thông cùng thời kỳ là rất khó khăn.

- Xác định dựa vào mục tiêu và nhiệm vụ phải hoàn thành:

Là phương pháp mà trước hết phải xác định mục tiêu xúc tiến kinh doanh trước, sau đó đưa ra con số chi phí tương ứng cần thiết để đạt được mục tiêu đó. Phương pháp này sát với thực tế và có cơ sở khoa học hơn. Nhiệm vụ quan trọng là đề ra được mục tiêu sao cho hợp lí, đảm bảo được các mục tiêu khác của doanh nghiệp.

- Phương pháp tùy khả năng:

Là phương pháp mà công ty có khả năng tới đâu thì quyết định ngân sách giành cho xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh tới đó. Phương pháp này giải quyết cho doanh nghiệp được vấn đề trước mắt nhưng trong dài hạn thì việc không xác định đến doanh số bán ra sẽ gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược dài hạn về thị trường của công ty, gây mất ổn định kinh doanh.

- d) Các công cụ trong xúc tiếp hỗn hợp

*“Hoạt động xúc tiến hỗn hợp theo quan điểm của Marketing hiện đại bao gồm 8 công cụ chính là quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, tuyên truyền, Marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân, sự kiện và triển lãm, Marketing gián tiếp và truyền thông Marketing”* (Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999)

Với mỗi ngành nghề, mỗi kiểu sản phẩm sẽ lại áp dụng những công cụ xúc tiến đặc thù. Đối với lĩnh vực kinh doanh thì thường tập trung vào một số hình thức xúc tiến như sau:

- Quảng cáo

Theo hiệp hội marketing Mỹ: *“Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hóa, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết quảng cáo”*.

Theo Philip Kotler, *“Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện không gian và thời gian để truyền tin định trước về sản phẩm hay thị trường cho người bán lẻ hoặc người tiêu thụ”*. (Quản trị Marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 1999)

Quảng cáo được xem là công cụ xúc tiến hiệu quả, có vai trò thông tin và thuyết phục người tiêu dùng. Quảng cáo thông tin cho thị trường về các sản phẩm mới, gợi ý về công dụng của sản phẩm, thông báo về các hình thức khuyến mại. Quảng cáo thuyết phục người tiêu dùng thay đổi nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm.

- Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hay (khuyến mại) là tất cả các biện pháp tác động tức thời trong ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hay mua nhiều hơn sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng. Đây là các công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu: cung ứng, phân phối, tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hoá của công ty một cách trực tiếp và tích cực.

- Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng trước kia gọi là tuyên truyền (Publicity). Tuyên truyền là sự kích thích nhu cầu của con người một cách gián tiếp. Khi sử dụng hoạt động tuyên truyền, doanh nghiệp không phải trả tiền khi khuyến khích trưng sản phẩm, dịch vụ của mình. Với mức độ cao hơn tuyên truyền, quan hệ công chúng thực hiện các nhiệm vụ sau:

- + Trợ giúp cho việc tung sản phẩm mới.
- + Hỗ trợ việc định vị lại sản phẩm ở giai đoạn chín muồi.
- + Gây ảnh hưởng tới một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể.
- + Bảo vệ những sản phẩm đang gặp rắc rối với công chúng.
- + Xây dựng hình ảnh về doanh nghiệp

Hầu hết các công ty lớn đều có phòng quan hệ với công chúng. Nhân viên của phòng này phải tiếp xúc với nhiều tầng lớp khác nhau như cổ đông, nhân viên, đại diện các phương tiện thông tin đại chúng. Họ thực hiện những công việc như: theo dõi thái độ của công chúng, dàn xếp khi có dư luận xấu về sản phẩm hay công ty, vận động hành lang, soạn thảo các thông cáo báo chí, khắc phục các khiếu nại hoặc sự cố của khách hàng, cảnh báo về nguy cơ hàng giả...

Công cụ của hoạt động quan hệ với công chúng rất đa dạng và phong phú như các loại ấn phẩm (báo cáo tổng kết, tạp chí doanh nghiệp, bản tin nội bộ) các sự kiện văn hoá, thể thao; hội nghị khách hàng; hội thảo chuyên đề; các bài phát biểu, tài trợ chương trình; hoạt động công ích; phương tiện nhận dạng (logo, văn phòng phẩm, danh thiếp, đồng phục công ty...). Các công ty cần xác định rõ mục tiêu marketing của mình để lựa chọn những công cụ quan hệ công chúng phù hợp.

- Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư trực tiếp và catlog đặt hàng qua bưu điện. Trong những năm gần đây nó có thêm hình thức khác như marketing qua điện thoại, trả lời trực tiếp trên truyền thanh, truyền

hình, mua hàng điện tử, mua hàng bằng máy...Các công cụ marketing rất đa dạng này đều có một điểm chung là chúng đều được sử dụng để có được những đơn đặt hàng trực tiếp của các khách hàng mục tiêu hay khách hàng triển vọng.

Marketing trực tiếp mang lại lợi ích cho cả khách hàng lẫn người bán. Với người mua hàng, họ có thể tiết kiệm được rất nhiều thời gian, không phải gặp gỡ nhân viên bán hàng, không gặp nhiều phiền phức trong việc mua hàng...Với người bán, phương thức này cho phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ hơn. Người làm Marketing trực tiếp có thể mua một danh sách địa chỉ, họ tên của bất kỳ nhóm đối tượng nào. Marketing trực tiếp còn có thể định lịch chính xác hơn để tiếp cận khách hàng triển vọng đúng lúc. Cuối cùng người làm Marketing trực tiếp biết được chiến dịch đó có sinh lợi hay không thông qua việc định lượng phản ứng đáp lại. Với những lợi ích mà Marketing trực tiếp mang lại, cùng với sự phát triển của các hãng chuyển phát nhanh, các số điện thoại miễn phí, máy tính, thẻ tín dụng và thái độ sẵn sàng phục vụ 24/24 giờ của người làm Marketing trực tiếp, hình thức này chắc chắn sẽ phát triển rộng rãi trong tương lai.

- Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là công cụ xúc tiến hỗ trợ trực tiếp với khách hàng. Nó là hoạt động truyền thông duy nhất có thể đem lại thông tin phản hồi trực tiếp và nhanh chóng, giúp doanh nghiệp thiết lập được mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Đây là phương pháp nói chuyện với một hay nhiều khách hàng để bán hàng. Chi phí của việc bán hàng này rất cao nên thường sử dụng với hàng có giá trị lớn hoặc khi cần có sự tin tưởng của khách hàng với sản phẩm. Đối với việc bán hàng cá nhân thì việc đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng là hết sức quan trọng. Nhân viên phải được đào tạo một cách toàn diện từ cử chỉ, lời nói, thái độ, cách ăn mặc đến những kiến thức chào hàng, giới thiệu hàng, có khả năng phản ứng nhanh với các tình huống bất ngờ.

e) Mối liên hệ của xúc tiến hỗn hợp trong Marketing mix

Các sản phẩm khác nhau có chính sách xúc tiến hỗ trợ khác nhau. Giá là một công cụ phục vụ cho hoạt động xúc tiến hỗ trợ. Khi doanh nghiệp giảm giá, khuyến mãi mua 2 tặng 1 hoặc mua sản phẩm với mức giá ưu đãi sẽ kích thích tiêu thụ hiệu quả do người mua cảm thấy mình được lợi khi mua hàng với giá thấp hơn mức giá thông thường

Hoạt động phân phối có mối liên hệ rất chặt chẽ với hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Các kênh phân phối, địa điểm trưng bày hàng hóa, cách thức trưng bày hàng hoá và cách thu hút chú ý và tạo ấn tượng ban đầu cho khách hàng khi một sản phẩm được trưng bày bắt mắt, tại những vị trí thuận lợi ở từng điểm phân phối chắc chắn sẽ được tiêu thụ hiệu quả hơn sản phẩm khác.

Tóm lại, Marketing mix gồm 4 yếu tố cơ bản: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp. Để xây dựng được một kế hoạch Marketing-mix thành công các doanh nghiệp cần coi trọng cả 4 yếu tố và kết hợp nhuần nhuyễn giữa chúng với nhau. Ngoài ra các doanh nghiệp phải hiểu rõ đặc thù của lĩnh vực hoạt động để áp dụng linh hoạt và sáng tạo Marketing mix vào quá trình kinh doanh của doanh nghiệp mình.

Như vậy, trong chương 1 tôi đã giới thiệu một vài cơ sở lí luận về Marketing để từ đó có thể đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của công ty CPTM Ngũ Phúc trong chương 2. Từ đó nhận ra mặt được và chưa được của Công ty.

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI NGŨ PHÚC

### 2.1. Tổng quan về Công ty CPTM Ngũ Phúc

#### 2.1.1. Về Công ty TNHH Thiết bị điện Ngũ Phúc

Tên giao dịch Tiếng Việt: CÔNG TY TNHH THIẾT BỊ ĐIỆN NGŨ PHÚC

Tên giao dịch Tiếng Anh: NGUPHUC ELECTRIC EQUIPMENT CO. LTD

Tên viết tắt: NEE

Giấy phép kinh doanh số 0200369637 ngày 28/9/1999 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hải Phòng cấp và đã đăng ký thay đổi lần 9 vào ngày 23/3/2011.

Tel: +84 31 3761768 - Fax: +84 31 3761766

Email: [nee@nguphuc.com.vn](mailto:nee@nguphuc.com.vn)

Website: [www.nguphuc.com.vn](http://www.nguphuc.com.vn)

Trụ sở chính:

Tòa nhà Ngũ Phúc - Số 7 lô 3B đường Lê Hồng Phong, Phường Đông Khê, Quận

Ngô Quyền, T.P Hải Phòng.

Tel: +84 31 3761768 - Fax: +84 31 3761766

Chi nhánh:

Bộ phận Xuất nhập khẩu sắt thép

Địa chỉ: số 348 đường Hà Nội, phường Sở Dầu, Quận Hồng Bàng, T.P Hải Phòng

Tel: +84 31 3538707 - Fax: +84 31 3538556

Cùng với sự đi lên của nền kinh tế thị trường trong những năm mở cửa, Công ty TNHH Thiết bị điện Ngũ Phúc không ngừng phát triển với định hướng tập trung cho 3 lĩnh vực chính:

- Kinh doanh và Xuất nhập khẩu thiết bị cơ điện
- Kinh doanh Xuất nhập khẩu sắt thép
- Vận tải & Gia công cơ khí

Trải qua hơn 20 năm phát triển và trưởng thành, đến nay Công ty TNHH thiết bị điện Ngũ Phúc đã trở thành một Công ty có thương hiệu tại thị trường Việt Nam và có uy tín lớn đối với các đối tác trên thị trường quốc tế. Năm 2008, tòa nhà Ngũ Phúc Tower được hoàn thành với Siêu thị điện Ngũ Phúc một Siêu thị điện chuyên ngành đầu tiên và lớn nhất Việt Nam, với tổng diện tích trên 5.000 m<sup>2</sup> với trên 6.000 mặt hàng cung cấp toàn bộ hệ thống và giải pháp về

điện cho những ngôi nhà, biệt thự, tòa cao ốc, nhà máy, công trình dự án và những con tàu. Ngoài hệ thống bán lẻ quy mô, bán dự án, bán online Ngũ Phúc còn cung cấp hệ thống bán buôn trong khu vực các tỉnh phía Bắc. Và đặc biệt Ngũ Phúc đang phát triển mạnh mẽ ở lĩnh vực kênh thay thế vật tư cho các nhà máy, các khu công nghiệp, tham gia đấu thầu các dự án trên địa bàn Hải Phòng và các Tỉnh thành lân cận.

### **2.1.2. Về Công ty CPTM Ngũ Phúc**

Tên đầy đủ: Công ty Cổ phần thương mại Ngũ Phúc

Tên giao dịch quốc tế: NGU PHUC TRADING JOINT STOCK COMPANY

Tên gọi tắt: NGU PHUC TRADICO

Mã số thuế: 0201020944

Đại diện pháp luật: Nguyễn Khánh Toàn

Địa chỉ: số 348 đường Hà Nội, phường Sở Dầu, Quận Hồng Bàng, TP Hải Phòng

Tel: +84 31 3538707 - Fax: +84 31 3538556

Khởi đầu từ một chi nhánh trực thuộc công ty TNHH Thiết bị điện Ngũ Phúc, sau hơn, với hơn 20 năm phát triển cùng Ngũ Phúc, vào năm 2009 – 2010, Khối xuất nhập khẩu sắt thép kim khí đã chính thức tách riêng thành một công ty độc lập – Công ty Cổ phần thương mại Ngũ Phúc - phụ trách mảng xuất nhập khẩu và bán buôn thương mại sắt thép kim khí, quặng kim loại; vận tải và gia công cơ khí...

Tại Hải Phòng cũng như một số tỉnh thành miền Bắc, công ty CPTM Ngũ Phúc được biết đến như một đối tác tin cậy của các hãng sắt thép lớn như Nippon Steel, Daito, Sakai... Ngũ Phúc cũng là đối tác tin cậy với tất cả các bạn hàng. Hiện nay Ngũ Phúc là sự lựa chọn số một và là đại lý cho nhiều nhà sản xuất, cung cấp có thương hiệu uy tín trên thị trường trong nước và quốc tế như: Cadivi, LS, Cadisun, Goldcup, Schneider, Mitsubishi, ABB, Simen, Hyundai, Omron, Autonic, Haixing, Philip, Panasonic, GE, Oram... Ngũ Phúc cũng là đối tác uy tín với các ngân hàng trong nước như VIB, SHB, BIDV, Vietinbank, Techcombank...

### **2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty CPTM Ngũ Phúc**

#### **2.1.3.1. Chức năng**

Thực hiện hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp:

- Nhập khẩu các mặt hàng sắt thép kim khí, quặng kim loại gia công theo nhu cầu của khách hàng và doanh nghiệp sản xuất.
- Bán buôn sắt thép, các thiết bị thủy lực và cơ khí
- Nhận dịch vụ lắp đặt, thi công hệ thống điện và cấp thoát nước
- Vận tải và lưu trữ kho hàng hóa.

### 2.1.3.2. *Nhiệm vụ*

Tuân thủ luật pháp của Nhà nước về quản lý kinh tế tài chính, quản lý xuất nhập khẩu và giao dịch đối ngoại, nghiêm chỉnh thực hiện các cam kết trong hợp đồng mua bán ngoại thương và các hợp đồng liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

Quản lý và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn đồng thời tạo nguồn vốn cho sản xuất kinh doanh đảm bảo việc thực hiện sản xuất, kinh doanh có lãi và làm nghĩa vụ nộp ngân sách với Nhà nước.

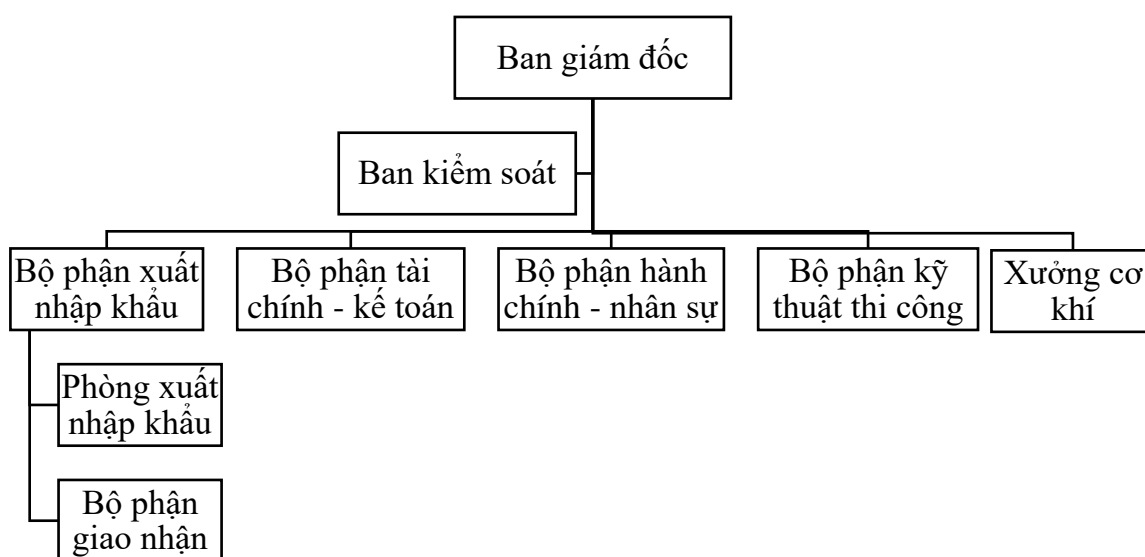
Nghiên cứu và thực hiện có hiệu quả các biện pháp nâng cao chất lượng các mặt hàng do công ty kinh doanh nhằm tăng sức cạnh tranh và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Quản lý chỉ đạo và tạo điều kiện thuận lợi để các đơn vị trực thuộc công ty được chủ động trong sản xuất kinh doanh theo quy chế luật pháp hiện hành của Nhà nước và của Bộ Công thương.

### 2.1.4. *Cơ cấu tổ chức của công ty*

#### 2.1.4.1. *Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty CPTM Ngũ Phúc*

**Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức công ty CPTM Ngũ Phúc**



(Nguồn: Bộ phận hành chính – nhân sự của công ty)



#### 2.1.4.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban trong Công ty

Để thống nhất công tác quản lý, tạo sự xuyên suốt trong quá trình điều hành hoạt động cũng như nâng cao tính hiệu quả từng chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban, Ban lãnh đạo được quy định như sau:

- Ban Giám đốc
  - Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh hàng năm của công ty, quyết định thời điểm và phương thức huy động thêm vốn, quyết định tăng giảm vốn điều lệ
  - Quyết định giải pháp phát triển thị trường và khách hàng
  - Quyết định sửa đổi bổ sung thêm điều lệ của công ty
  - Là người chịu trách nhiệm pháp lý của công ty
  - Bổ nhiệm và cách chức các chức danh trong công ty
  - Các quyền và nhiệm vụ khác được quy định lại điều lệ của Công ty, hợp đồng lao động do giám đốc ký. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và quy định của công ty

- Bộ phận Xuất nhập khẩu

Tìm kiếm khách hàng, nghiên cứu thị trường tiềm năng, liên lạc với các bên đối tác, chăm sóc khách hàng.

Thực hiện tất cả các bước của một thương vụ kinh doanh từ việc chào hàng, kí kết hợp đồng đến thực hiện hợp đồng và thanh toán.

- Bộ phận Giao nhận

Đến hãng tàu để lấy lệnh giao hàng, booking cho các lô hàng, đi xuống các cảng làm thủ tục kiểm hóa cho những lô hàng phải kiểm tra thực tế hàng hóa; làm thủ tục với cơ quan đăng kiểm cho các lô hàng nhập khẩu vận chuyển bằng ô tô.

Theo dõi tiến độ của từng lô hàng do các bộ phận khác báo về từ đó lên kế hoạch sắp xếp phương tiện vận tải, liên hệ với khách hàng về địa điểm, thời gian và phương thức giao hàng đến khi hàng hóa được giao đến kho của khách hàng một cách an toàn đầy đủ.

- Bộ phận tài chính – kế toán

Chức năng: Là bộ phận tham mưu giúp giám đốc thực hiện hầu hết toàn bộ các công tác tài chính, thống kê, thông tin kinh tế, và hạch toán kinh tế của Công ty theo đúng quy định của Pháp luật,

Nhiệm vụ:

- Quản lý chặt chẽ mọi người vốn, tham mưu cho giám đốc Việt sử dụng, huy động vốn, vay vốn đảm bảo đủ vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Thực hiện các biện pháp bảo toàn vốn, đánh giá hiệu quả sử dụng vốn. Cấp vốn cho các phân xưởng theo đúng kế hoạch và tiến độ.
- Tham gia xây dựng phương hướng chiến lược các kế hoạch sản xuất kinh doanh của công ty.
- Kiểm tra, giám sát các hoạt động tài chính kế toán của công ty, có trách nhiệm yêu cầu các đơn vị lập đủ, đúng các chứng từ theo biểu mẫu đã hướng dẫn mỗi khi chi tiêu hoặc thanh toán.
- Giúp giám đốc soạn thảo và quản lý trực tiếp các hợp đồng kinh tế. Quản lý các loại tài sản của công ty đồng thời đăng ký đầy đủ vào sổ sách kế toán và tính đầy đủ khấu hao theo quy định của pháp luật.
- Xác định và phản ánh kịp thời chính xác, đúng chế độ việc kết quả kiểm kê hàng kỳ, chuẩn bị đầy đủ và kịp thời các thủ tục, tài liệu cần thiết cho việc xử lý thất thoát tài sản của công ty.
- Thường xuyên phân tích tình hình tài chính, đánh giá khái quát tình hình tài chính làm cơ sở tài liệu cho phòng kinh doanh đánh giá kết quả, hiệu quả kinh doanh.
- Bộ phận hành chính – nhân sự  
 Có chức năng nhiệm vụ giúp Ban giám đốc về tổ chức quản lý, nhân sự, lao động tiền lương và chế độ, khen thưởng và kỷ luật, bảo quản hồ sơ cán bộ công nhân viên.
- Bộ phận kỹ thuật thi công
  - Phân công, điều độ nhân viên (lái xe và phụ xe) vận chuyển hàng hóa một cách hợp lý, đúng tiến độ.
  - Thực hiện các công tác sửa chữa bảo trì, bảo dưỡng toàn bộ hệ thống máy móc, các thiết bị, xe container vận chuyển, đảm bảo chất lượng cho xe được vận hành một cách tốt nhất.
  - Cung cấp và kiểm soát mức độ tiêu thụ nhiên liệu.
- Xưởng cơ khí
  - Nhập và gia công sắt thép kim khí và quặng kim loại.

- Sử dụng các trang thiết bị kỹ thuật chuyên dụng: máy hàn, máy cắt, máy đột, máy ép... để sản xuất thành phẩm cung cấp cho nhiều mục đích sử dụng khác nhau của khách hàng ở thị trường trong nước.

### **2.1.5. Các hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty**

- Xuất nhập khẩu sắt thép kim khí, quặng kim loại gia công

Đây là mảng kinh doanh chính của công ty. Công ty sẽ nhập các loại thép cuộn, thép cán thô, quặng kim loại, sau đó qua quy trình gia công mà chế thành các mặt hàng, thành phẩm đa dạng, phục vụ nhu cầu khẩn khe của nhiều khách hàng doanh nghiệp lớn, như các công trình xây dựng cao tầng, các công trình kiến trúc, các xưởng và nhà máy, ...

Ngoài ra, mảng bán buôn thương mại sắt thép ngoại nhập cũng rất phát triển và trở thành mũi nhọn của công ty trong những năm gần đây do xu hướng mới của thị trường trong nước.

- Bán buôn máy móc, vật liệu và thiết bị lắp đặt trong xây dựng

Ngoài hoạt động nhập khẩu và bán buôn sắt thép, quặng kim loại gia công, Ngũ Phúc cũng tham gia vào ngành kinh doanh bán buôn máy móc, vật liệu cũng như các thiết bị lắp đặt trong xây dựng và ngành công nghiệp tàu thủy.

Với kinh nghiệm nhiều năm cung cấp các máy móc thiết bị, công ty chuyên sâu về lĩnh vực cung cấp và lắp đặt các máy móc thiết bị theo yêu cầu phục vụ cho các các nhà máy điện, nhà máy xi măng, nhà máy Xơ sợi dầu khí, nhà máy đóng tàu...

Một số sản phẩm, thiết bị công ty đã sản xuất và cung cấp:

+ Các loại van công nghiệp: van cầu hàn, van kim, van an toàn, van cổng, van bướm điều khiển bằng điện, van dao, van màng chịu axit, ...

+ Các thiết bị thủy lực: Bơm thủy lực, Motor thủy lực, piston thủy lực, van điều khiển thủy lực, cụm van logic, Cuộn hút điện từ, Sensor áp suất, Sensor động cơ; Các loại bình tích năng loại màng, loại piston, túi kéo...; Động cơ giảm tốc đi liền hộp số, hộp số các loại...FLENDER, ROSSI; Các loại khớp nối, khớp các đăng...; Các loại vòng bi, phốt chặn dầu NOK; NSK; SKF; TIMKEN; NTN; FAG.

+ Lọc cao áp, lọc dầu động cơ, lọc dầu hộp số, lọc gió đầu vào, EATON, donaldson...

+ Bơm công nghiệp và phụ kiện hệ thống đường ống thép.

- Thi công xây dựng, lắp đặt hệ thống điện, cấp thoát nước

Với đội ngũ kỹ thuật viên, công nhân lành nghề, có kinh nghiệm và thành thạo kỹ năng trong cả hoạt động gia công kim khí lẫn lắp đặt, xây dựng, Ngũ Phúc đã tận dụng lợi thế này để cung cấp dịch vụ trọn gói từ việc cung cấp vật liệu xây dựng cho đến lắp đặt hoàn thiện hệ thống điện, cấp nước, thoát nước theo thiết kế sao cho sử dụng tiết kiệm, hiệu quả vật liệu xây dựng, đảm bảo công trình phụ có độ bền chắc.

- Kho bãi và lưu giữ hàng hóa

Với tổng diện tích mặt bằng, kho bãi và xưởng sản xuất tương đối lớn (Diện tích mặt bằng: 11.000 m<sup>2</sup>; Diện tích xưởng sản xuất: 4.000m<sup>2</sup>), công ty đã tận dụng phần mặt bằng này để xây dựng khu vực kho bãi lưu trữ mặt hàng sắt thép, tôn tấm cán cuộn cũng như những mặt hàng cơ khí được công ty chịu trách nhiệm sản xuất. Ngoài ra, nơi đây cũng nằm trong một phần kho trữ thiết bị điện của bên công ty TNHH Thiết bị điện Ngũ Phúc và một phần hỗ trợ phục vụ cho việc quản lý, bảo quản hàng hóa của bên này

**2.1.6. Tình hình nhân sự của doanh nghiệp**

Trong quá trình hình thành và phát triển hơn 20 năm . Công ty cổ phần thương mại Ngũ Phúc không ngừng đào tạo và phát triển lực lượng CBCNV để đáp ứng với những khó khăn và thách thức của thời đại. Đặc biệt sau đại dịch covid 19 ( 2020-2022) đã khiến nhiều doanh nghiệp phải điêu đứng.

**Bảng 2 1 Cơ cấu nhân sự tại Công ty CPTM Ngũ Phúc 2021 - 2022**

(Đơn vị tính: người)

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
<b>Theo độ tuổi</b>				
<30 tuổi	34	87,17	42	84
31 – 45 tuổi	4	10,25	6	12
>45 tuổi	1	2,5	2	4
<b>Theo giới tính</b>				
Nam	25	64,1	33	66
Nữ	14	35,9	17	44
<b>Theo trình độ</b>				
Công nhân kỹ thuật	13	33,3	15	30

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
Kỹ sư điện	5	12,8	7	14
Cao đẳng, trung cấp	9	23	10	20
Đại học	11	28,2	15	30
Cao học	1	2,5	2	4
Tổng	39	100	50	100

(Nguồn: Phòng Hành chính của Công ty)

- Cơ cấu lao động theo giới tính

Do đặc thù của công ty là nhập khẩu và bán buôn thương mại sắt thép kim khí, quặng kim loại; vận tải và gia công cơ khí nên lao động nam chiếm tỷ lệ cao hơn lao động nữ, lao động nữ chủ yếu phục vụ cho khối văn phòng. Tỷ trọng nam giới trong công ty chiếm 66% năm 2022, tăng cao hơn so với năm 2021 là 8 người, chiếm 32%. Điều này cũng phù hợp với tính chất công việc của công ty cần chịu như áp lực lớn và làm những công việc nặng nhọc trong cuộc xây dựng và sản xuất. Phần lớn nhân viên nữ đảm nhiệm các chức vụ về mặt giấy tờ, số liệu hành chính và hợp đồng lao động. Có thể thấy cơ cấu nhân lực theo giới tính của công ty là khá hợp lý với ngành nghề mà công ty đang kinh doanh, giúp công ty có thể phát triển lâu dài trong tương lai và mở rộng quy mô sản xuất.

- Cơ cấu lao động theo độ tuổi

Hiện nay, độ tuổi lao động được pháp luật Việt Nam quy định từ 15 -60 tuổi đối với lao động nam và từ 15 – 55 tuổi đối với lao động nữ. Tuy nhiên, để đảm bảo được năng suất công việc, công ty CPTM Ngũ Phúc chỉ sử dụng lao động từ đủ 18 tuổi trở lên.

Lao động trẻ có độ tuổi dưới 30 tuổi được công ty bố trí hợp lý số lượng lao động trong độ tuổi này chiếm tỷ trọng cao. Vào năm 2021, số lao động dưới 30 tuổi là năm 34 người, chiếm tỷ trọng 87,17%. Đến 2022, số lượng này tăng lên 42 người chiếm tỷ trọng 84%. Đây là một yếu tố thuận lợi cho công ty trong việc đào tạo, bồi dưỡng và nâng cao trình độ tay nghề cho đội ngũ lao động trẻ này.

Lao động trung niên từ 31 đến 45 tuổi: phần lớn số lao động trong độ tuổi này đã có kinh nghiệm cả về tuổi đời lẫn tuổi nghề. Với trình độ chuyên môn cao trong tay, họ là lực lượng giúp công ty duy trì được bộ máy sản xuất kinh

doanh cũng như truyền đạt cho lứa trẻ mới. Ngoài ra số lao động trong độ tuổi này được đề bạt lên vị trí lãnh đạo thay vì nghỉ hưu sớm. Qua đó, công ty đã đổi mới được bộ máy quản lý lãnh đạo với tư duy trẻ hơn, có thể đưa ra những chính sách và chiến lược nhằm xây dựng công ty tốt hơn.

Lao động có độ tuổi trên 45: Trong năm 2021 độ tuổi lao động trên 45 tuổi là 1 người chiếm 2,5%, năm 2022 tăng lên 2 người. Phần lớn đây là đây là người nắm giữ các vị trí trong bộ máy lãnh đạo, với kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực kiểm định kỹ thuật nhiều năm giúp họ đưa ra những quyết định và điều hành công ty một cách hợp lý. Hơn nữa phải lao động ở độ tuổi này rất có nhiều kinh nghiệm trong công việc vì vậy ban lãnh đạo công ty luôn có kế hoạch như họ đào tạo truyền đạt lại kinh nghiệm cho lớp trẻ mới vào. Đó sẽ là một yếu tố rất thuận lợi cho công ty trên đà phát triển.

- Theo trình độ lao động

Công nhân kỹ thuật điện năm 2021 là 13 người, chiếm 33,3% đến năm 2021 tăng lên 15 người tương ứng 30%. Kỹ sư điện cũng có sự tăng lên, năm 2021 có 5 người chiếm 12,8% đến năm 2022 tăng lên 7 người chiếm 14%.

Trình độ Cao đẳng, trung học chuyên nghiệp và trình độ có chứng chỉ tay nghề chiếm tỷ trọng khá, năm 2021 có 9 người chiếm 23%; năm 2022 tăng lên 10 người chiếm 20% tỷ trọng. Ngày nay do thị trường cạnh tranh ngày càng cao và sự phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp hoạt động trong cùng ngành nghề thì việc sở hữu được lượng lao động có trình độ cao sẽ giúp cho công ty có những bước tiến quan trọng trong công cuộc xây dựng và phát triển doanh nghiệp. Bên cạnh đó trình độ trung học chuyên nghiệp tập trung chủ yếu ở khu vực sản xuất và quản lý sản xuất. Lực lượng lao động này được công ty đào tạo và tuyển thêm qua các năm cho đây là sự cần thiết để đáp ứng được hoạt động kinh doanh của công ty nên lực lượng lao động này được tuyển chọn một cách khắt khe. Ngoài ra, trình độ các chứng chỉ nghề sơ cấp cũng được công ty tuyển dụng và đào tạo theo đặc thù công việc tại phân xưởng sản xuất của công ty. Đây là lực lượng lao động phải tuyển dụng thường xuyên và đào tạo liên tục tại doanh nghiệp nên tỷ trọng thường thay đổi.

Trình độ Đại học cũng chiếm tỷ trọng cao. Công ty đã có chiến lược đầu tư nhất định cho nguồn lao động chính vì thế số lượng lao động đại học ngày càng tăng. Cụ thể năm 2021 số lượng người trình độ Đại học 11 người chiếm 28,2%; năm 2022 chiếm 30% tương ứng 15 người. Ngoài ra, nhân sự tại các phòng ban

cũng yêu cầu trình độ đại học trở lại trong quá trình tuyển dụng nhằm tìm kiếm nguồn nhân lực có chất lượng đầu vào và đã được qua đào tạo đại học.

Trình độ cao học: có thể thấy trong 2022, cơ cấu lao động theo trình độ cao học của Công ty CPTM Ngũ Phúc đã có sự thay đổi nhất định về tỷ trọng. Cụ thể 2021 số nhân viên cao học có 1 người, chiếm tỷ trọng 2,5% đến năm 2022 tăng lên 2 người, chiếm tỷ trọng 4%.

#### **Nhận xét:**

Công ty đang có cơ cấu lao động khá hợp lý phù hợp với đặc thù nhập khẩu và bán buôn thương mại sắt thép kim khí, quặng kim loại; vận tải và gia công cơ khí. Lực lượng lao động của công ty chủ yếu là độ tuổi dưới 30. Đây là lực lượng trẻ nhiệt huyết và có trình độ chuyên môn nhất định phù hợp với yêu cầu của công việc. Với đội ngũ CBCNV có trình độ chuyên môn cao, năng động, lành nghề, luôn đồng hành cùng ban lãnh đạo Công ty trong mọi hoạt động, đưa công ty từng bước ngày càng vững mạnh trên con đường phát triển.

#### **2.1.7. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CPTM Ngũ Phúc**

**Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CPTM Ngũ Phúc  
2021 - 2022**

*Đơn vị tính: Đồng*

Chỉ tiêu	Mã số	2021	2022	So sánh	
				+/-	%
1	2	4	5		
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	207.477.289.697	290.460.703.961	82.983.414.264	39.99%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	-	-	-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 - 01 - 02)	10	207.477.289.697	290.460.703.961	82.983.414.264	39.99%
4. Giá vốn hàng bán	11	192.598.393.090	276.032.655.121	83.434.262.031	43,32
5. Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 - 10 - 11)	20	14.878.896.607	14.428.048.840	-450.847.767	-3,03
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	21.163.267	135.948.125	114.784.858	542,37
7. Chi phí tài chính	22	1.052.422.563	4.552.081.199	3.499.658.636	332,5
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	1.052.422.563	4.552.081.199	3.499.658.636	332,5
8. Chi phí bán hàng	25	1.603.755.346	3.125.007.121	1.521.251.775	94,85
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	8.949.517.801	8.643.579.610	-305.938.191	-3.41%

Chỉ tiêu	Mã số	2021	2022	So sánh	
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 - 20 + (21 - 22) - (25 - 26))	30	3.294.364.164	-1.756.670.965	-5.051.035.129	-153.32%
11. Thu nhập khác	31	63.000	-	63.000	-
12. Chi phí khác	32	-	122.626.086	122.626.086	-
13. Lợi nhuận khác (40 - 31 - 32)	40	63.000	-122.626.086	-122.689.086	-194744,5
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	3.294.427.164	-1.879.297.051	-5.173.724.215	-157%
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	658.885.432,8	-375.859410,2	-5.173.724.215	-157%
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52				
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 - 50 - 51 - 52)	60	3.294.427.164	-1.879.297.051	-5.173.724.215	-257,3

(Nguồn: Báo cáo tài chính của Công ty CPTM Ngũ Phúc 2021 - 2022)

- Về doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ là doanh thu được ghi nhận thông qua các hoạt động kinh doanh, cung cấp dịch vụ chính của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này năm 2022 của công ty là 290.460.703.961 VND, đến năm 2021 là 207.477.289.697 VNĐ, tăng 82.983.414.264 VNĐ, tương ứng tăng 28,56% so với năm 2021. Việc doanh thu năm 2021 của công ty giảm đáng kể phần lớn là do tình hình dịch bệnh, các hoạt động kinh tế bắt đầu phải tạm ngừng. Với mức độ giảm 40% cho thấy việc hoạt động kinh doanh đang hoạt động chưa tốt do các chính sách công ty đưa ra có phần chưa hợp lý đối với ngành kinh doanh. Trong giai đoạn này, Ban lãnh đạo của Công ty CPTM Ngũ Phúc cần nỗ lực đưa ra các phương hướng, chính sách nhằm cố gắng giữ vững vị trí của mình trên thị trường.

- Về chi phí:

Tổng chi phí của Công ty gồm giá vốn hàng bán, chi phí tài chính, chi phí quản lý kinh doanh và các chi phí khác. Trong năm 2022, tổng chi phí đã tăng 1.444.865.989 VNĐ so với năm 2021. Ngoài ra trong năm 2021, công ty cũng phát sinh khoản chi phí khác do chi phí thanh lý tài sản cố định cuối năm như bàn ghế, máy tính... và xử lý chi phí treo từ các năm trước, không có khoản phạt vi phạm hành chính.



- Lợi nhuận trước thuế

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế là tổng của lợi nhuận thuần và lợi nhuận khác trong năm. Năm 2022, tổng lợi nhuận kế toán trước thuế của công ty là (-1.879.297.051 VNĐ) tương đương giảm 257,3% so với năm 2021 là 3.294.427.164 VNĐ. Thời gian qua ngành xây dựng gặp ảnh hưởng khá nặng do dịch Covid nên tình hình kinh doanh của công ty cũng không có sự phát triển.

- Chi phí thuế TNDN hiện hành

Trong năm 2021 vì tình hình dịch bệnh nên thu nhập tính thuế của công ty quá ít nên công ty không có nộp thuế TNDN. Đến năm 2022, công ty có thu nhập tính thuế âm nên công ty không có nộp thuế TNDN

• Nhận xét

Qua tình những phân tích trên, trong năm 2021 - 2022 việc hoạt động kinh doanh của Công ty CPTM Ngũ Phúc đang gặp những khó khăn. Công ty nên xem xét và thay đổi để đưa ra những chính sách phù hợp hơn đối phó với những ảnh hưởng tới khả năng kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, công ty muốn tăng khoản lợi nhuận thì cần phải tiếp tục có những chính sách tối thiểu chi phí như chi phí hoạt động hay các khoản chi phí khác phát sinh... Bên cạnh đó, công ty cần tiếp tục duy trì phát huy những mối quan hệ với các nhà cung cấp luôn đem lại lợi nhuận cao cho công ty với chi phí được tối ưu nhất có thể.

## **2.2. Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty CPTM Ngũ Phúc**

### **2.2.1. Nghiên cứu thị trường**

Trong những năm trở lại đây, việc Việt Nam gia nhập những tổ chức thế giới như: WTO, ASEAN, APEC, ASEM... đã đem lại cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất kinh doanh trên cả nước. Công ty CPTM Ngũ Phúc cũng nằm trong những công ty được hưởng rất nhiều lợi từ việc hội nhập đó. Đã sản xuất kinh doanh từ năm 2009 cho đến nay, mặt hàng của công ty của công ty chủ yếu là những sản phẩm liên quan đến sắt thép kim khí, quặng kim loại gia công, máy móc vật liệu lắp đặt trong xây dựng như van kim, van cầu hàng, bơm thủy lực...

Qua quá trình khảo sát và đánh giá tiềm năng thị trường sắt thép ngoại nhập, Công ty nhận thấy nhu cầu về loại sản phẩm này là rất lớn. Cụ thể qua số liệu mà Công ty đi thu thập về các nguồn cầu như:

Các nguồn cầu chính mà công ty hiện nay đã và đang hướng đến là nhu cầu mua các loại thép cuộn, thép cán thô, quặng kim loại đã được gia công đến từ hoạt động của các công ty xây dựng tại miền Bắc.

Với các công ty xây dựng:

- Đối với các doanh nghiệp mới thành lập: Theo số liệu thống kê, tính đến tháng 10 năm 2022 ở Đồng Bằng sông Hồng có 27.656 doanh nghiệp, Trung du và miền núi Bắc bộ có 3.472 doanh nghiệp mới thành lập (Nguồn: Thông tin của Bộ kế hoạch và đầu tư Việt Nam). Doanh nghiệp mới mở tổng số đó không ít những doanh nghiệp sẽ xây dựng nhà xưởng, văn phòng, công ty.
- Đối với nhu cầu nhà ở: Nền kinh tế phát triển, kéo theo thu nhập của người dân cũng tăng lên, dẫn đến nhu cầu mua hàng tăng 40% trong quý 2 năm 2022, điều này dẫn đến việc các công ty xây dựng sử dụng máy móc để thi công cũng theo đó mà tăng.

Công ty hiện nay chưa có một chiến lược nghiên cứu thị trường cụ thể nào, đơn thuần chỉ mới dựa trên số liệu thu thập các nguồn cầu từ internet và dựa trên nhu cầu mua từ các xưởng sửa chữa để thay thế, đồng thời nhận phải hồi trực tiếp từ các xưởng sửa chữa từ đó tập trung vào hoàn thiện sản phẩm của mình. Cũng một phần do Giám đốc Công ty đã hoạt động trong lĩnh vực sản xuất sắt thép kim khí, quặng kim loại gia công gần 20 năm, hiểu rất rõ về sản phẩm của mình nên việc nghiên cứu thị trường chưa được công ty chú trọng.

## **2.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu**

### **2.2.2.1. Phân đoạn thị trường**

Trong thời kỳ công nghiệp hoá – hiện đại hoá đất nước như hiện nay, đặc biệt khi Việt Nam tham gia các tổ chức thế giới. Từ đó, Việt Nam là một thị trường đầy tiềm năng và hứa hẹn sẽ đem lại nhiều thành công trong tương lai cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư. Thủ tướng chính phủ cùng Bộ trưởng đã đem lại những cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển và mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trên cả nước, đặc biệt là khu vực miền Bắc với sự đầu tư rất mạnh của các doanh nghiệp đến từ các nước như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... Điều này góp phần rất lớn cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và khu vực miền Bắc nói riêng. Nhân cơ hội này, Công ty CPTM Ngũ Phúc cũng được hưởng lợi rất nhiều. Sản phẩm chính của công ty là gia công sắt thép ngoại nhập, quặng

kim loại trong xây dựng, phục vụ các công trình xây dựng cao tầng, các công trình kiến trúc, xưởng nhà máy..... Đây chính là đoạn thị trường mà doanh nghiệp đã và đang tiếp cận. Chính vì vậy, Công ty sử dụng các tiêu thức phân đoạn thị trường sau:

- Phân đoạn theo tiêu thức địa lý: Nằm trong khu vực miền Bắc, cụ thể ở Hà Nội. Là một trong những khu vực kinh tế trọng điểm của miền Bắc. Điều này tạo điều kiện rất thuận lợi cho Công ty có thể phân phối và bán sản phẩm cho các khách hàng mục tiêu.
- Phân đoạn thị trường theo tâm lý học: Tiêu thức này không tác động trực tiếp đến Công ty nhưng nó gián tiếp giúp Công ty rất lớn trong quá trình xúc tiến bán sản phẩm. Nền kinh tế phát triển không ngừng dẫn đến nhu cầu nhà ở, công trình kiến trúc cũng tăng cao. Nắm bắt được nhu cầu đó, các công ty bất động sản, địa ốc trên địa bàn thành phố nói riêng và khu vực miền Bắc nói chung đã xây dựng các toàn nhà căn hộ, chung cư, văn phòng hay xây nhà cá nhân. Dẫn đến nhu cầu sử dụng các sản phẩm xây dựng cũng tăng cao. Chính vì vậy, kéo theo nhu cầu sử dụng các sản phẩm sắt thép tăng giúp công ty bán được sản phẩm.
- Lợi ích tìm kiếm: Những sản phẩm của Công ty đem lại giá trị cho khách hàng bằng chất lượng, giá cả, độ bền và hiệu năng sử dụng.

Qua đó, đoạn thị trường mà Công ty hướng đến chính là nhu cầu sử dụng sắt thép gia công của các xưởng, nhà máy, công ty xây dựng trên địa bàn thành phố nói riêng và miền Bắc nói chung.

#### *2.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu*

Công ty CPTM Ngũ Phúc là công ty nhỏ nên tiềm lực tài chính chưa mạnh. Sau một quá trình khảo sát và đánh giá chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh, là những công ty hình thành lâu đời hơn và tiềm lực tài chính cũng mạnh hơn nên công ty đã sử dụng chiến lược chuyên môn hoá thị trường theo đối thủ cạnh tranh. Nhận biết được khả năng tài chính nên Công ty cũng đang áp dụng theo tiêu thức tập trung vào đoạn thị trường.

Sau quá tình nghiên cứu đối thủ cạnh tranh sử dụng tiêu thức chuyên môn hoá theo thị trường và Công ty cũng đáp ứng tiêu thức này từ năm 2019 đến nay. Việc chuyên môn hoá theo thị trường kết hợp với tiêu thức tập trung vào một đoạn thị trường giúp lượng đơn hàng của Công ty luôn đạt ở mức ổn định.

**Bảng 2.3: Lượng đặt hàng ở Công ty CPTM Ngũ Phúc năm 2020 – 2022***Đơn vị tính: Nghìn đơn*

Năm	2020	2021	2022
Đơn hàng	330	118	416

*(Nguồn: Nội bộ Công ty CPTM Ngũ Phúc)*

Nhìn vào bảng 2.3 ta thấy lượng đơn đặt hàng trong 3 năm từ 2020 – 2022 của Công ty có sự biến động mạnh. Cụ thể, năm 2020 Công ty nhận được 330 nghìn đơn đặt hàng, đến năm 2021 thì giảm xuống còn 118 nghìn đơn. Điều này cũng dễ hiểu vì năm 2021 tình hình dịch bệnh Covid – 19 cùng với tình hình kinh tế diễn ra phức tạp, gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên, đến năm 2022 thì số lượng đơn đặt hàng lên đến 416 nghìn đơn. Điều này chứng tỏ là phương pháp lựa chọn thị trường mục tiêu và tiếp cận khách hàng của Công ty bước đầu đã đạt được hiệu quả, tuy chưa cao nhưng đã nhìn thấy sự tăng trưởng của doanh số bán hàng qua năm 2022.

### **2.2.3. Định vị sản phẩm**

Sản phẩm của Công ty CPTM Ngũ Phúc là sản xuất và bán các sắt thép, quặng kim loại đã gia công.

Để sản phẩm có chỗ đứng trên thị trường công ty đã áp dụng chiến lược giá thấp – chất lượng cao, khi đầu tư công nghệ mới vào hoạt động sản xuất. Mua máy móc hiện đại, nâng cao trình độ tay nghề của thợ để sản phẩm chất lượng, sai số ở mức nhỏ nhất và độ bền cao hơn. Đây là cách công ty định vị sản phẩm của mình trước sức ép từ các đối thủ. Vì nhận thấy mình “sinh sau đẻ muộn” hơn so với những đối thủ cạnh tranh. Về tiềm lực tài chính, về mức độ tín nhiệm và cả danh tiếng đều thua đối thủ cạnh tranh, Công ty chọn cách hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng được đoạn thị trường mà Công ty đã lựa chọn.

Thoả mãn được đoạn thị trường và gia tăng doanh số bán hàng chính là thành công bước đầu cho sự phát triển của Công ty.

### **2.2.4. Thực trạng Marketing mix của Công ty CPTM Ngũ Phúc**

#### **2.2.4.1. Sản phẩm**

Do tính đặc thù của sản phẩm là mặt hàng chỉ dùng cho công nghiệp chuyên về sắt thép, quặng kim loại nên công ty chú trọng đặc biệt vào khâu sản xuất gia công. Công ty đã cố gắng đầu tư từ năm 2018 – 2022 một số máy móc và thiết

bị hiện đại, dây chuyền sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm bớt tính thủ công trong sản xuất như những năm trước để nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Đặc thù sản phẩm

Lợi ích cốt lõi: Chất lượng sản phẩm, độ bền của sản phẩm, hiệu năng sử dụng, độ sai sót của sản phẩm là những yếu tố quan trọng để khách hàng chọn mua sản phẩm đó hay không. Chính từ những nhu cầu đó của khách hàng để công ty sản xuất sản phẩm.

Sản phẩm hiện thực: Là những gì mà khách hàng nhìn thấy. Sản phẩm có được quyết định mua hay không thì hình thức sản phẩm cũng chiếm một vai trò vô cùng quan trọng. Ngoài lợi ích cốt lõi khách hàng mong muốn thì hình thức phải bắt mắt. Vì tính đặc thù của sản phẩm là sắt và thép nên trong quá trình lưu kho và vận chuyển sẽ không tránh được xướt, biến dạng hoặc bị ăn mòn. Chính vì thế để nhận được sự tín nhiệm và yên tâm của khách hàng. Khâu bảo quản lưu kho và vận chuyển được công ty rất chú trọng để vừa giúp công ty không bị hao mòn tài sản vừa đem lại cảm giác tốt cho khách hàng.

Sản phẩm mong đợi cải tiến: Với những sản phẩm bằng sắt thép như thép cuộn, thép tấm, quặng kim loại của công ty hiện nay thì chất lượng, độ bền và hiệu năng sử dụng là những cái mà Công ty đang nghiên cứu để đưa ra những sản phẩm mới, thêm những tính năng mới đáp ứng nhu cầu và đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng.

Sản phẩm bổ sung: Hiện nay công ty không có một sản phẩm bổ sung

Sản phẩm tiềm năng: Công ty hiện nay cũng chưa có hướng để nghiên cứu thêm sản phẩm tiềm năng nào khác ngoài những sản phẩm đã và đang sản xuất.

Các sản phẩm chính của Công ty

- Thép cuộn:

Thép cuộn là một sản phẩm thép được sản xuất với bề mặt trơn hoặc có gân dưới dạng cuộn tròn, được sản xuất bằng một quy trình tinh luyện phức tạp, đòi hỏi trình độ kỹ thuật và công nghệ cao. Loại thép này thường tròn, nhẵn hoặc có gân tùy mục đích sử dụng và có độ dày từ 0.125 – 4.5mm. Trọng lượng một cuộn thép dao động trong khoảng 200 kg/cuộn – 450 kg/cuộn, có những trường hợp có thể lên đến 20.000 kg/cuộn.

Các sản phẩm thép cuộn của công ty:

+ Thép cuộn mạ kẽm: Là thành phẩm được mạ thêm một lớp kẽm ở bề mặt. Sản phẩm có bề mặt nhẵn, bóng. Đặc tính của loại thép này là khả năng chống ăn mòn cao.

+ Thép cuộn cán nóng: Sản phẩm này là thành phẩm của quá trình nấu luyện – đúc phôi – cán nóng ở 1000 độ C. Thép cuộn cán nóng là nguyên liệu để tạo ra thép cuộn cán nguội.

+ Thép cuộn cán nguội: Thép cán nguội (gọi tắt CRC hay CRS), là thép cuộn sau khi được cán nóng sẽ trải qua quá trình giảm dần độ dày thép bằng cách làm nguội, đưa nhiệt độ về gần đến nhiệt độ phòng.

- Thép tấm:

Thép tấm là những tấm thép có hình dạng phẳng, dẹt, được định hình theo dạng cuộn hoặc hình chữ nhật. Loại thép này không chỉ là vật liệu thiết yếu trong ngành đóng tàu mà nó còn có vô số công dụng phổ biến khác.

Các loại thép tấm của công ty sản xuất

+ Thép tấm cán nguội có bề mặt sáng bóng, mép biên sắc cạnh, và có màu xám sáng. Loại thép này có giá thành thường cao hơn thép tấm cán nóng. Quy trình bảo quản cũng yêu cầu cao hơn.

+ Thép tấm cán nóng được sản xuất ở nhiệt độ cao khoảng 1000 độ C, bề mặt khá xù xì, hai bên biên không sắc mép và thường có màu xanh đen. Nếu không bảo quản đúng cách thép tấm cán nóng có thể bị rỉ sét.

Ngoài ra thép tấm còn được phân loại thành: thép tấm trơn, thép tấm gân, thép tấm mạ kẽm, thép tấm bản mã. Cụ thể:

+ Thép tấm trơn được sử dụng nhiều trong ngành cơ khí, sản xuất giá kệ, điện mặt trời, hàng dân dụng, ...

+ Thép tấm mạ kẽm được phủ bề mặt một lớp kẽm với độ dày theo yêu cầu. Sản phẩm này có độ bền cao, ít bị rỉ sét khi tiếp xúc với môi trường bên ngoài.

+ Thép tấm gân có bề mặt hoa văn hoặc có gân, có tác dụng tạo độ nhám và chống trượt, thường được sản xuất bằng công nghệ cán nóng.

+ Thép tấm bản mã có nhiều hình dạng khác nhau như hình tròn, vuông chữ nhật, được cắt ra từ thép tấm và gia công đục lỗ để liên kết trong quá trình sử dụng. Tùy nhu cầu sử dụng mà thép tấm bản mã có kích thước, hình dạng và độ dày khác nhau.

Trên đây hoàn toàn là những sản phẩm mang tính đặc thù được chèo tạo từ sắt và thép chỉ mà công ty đang kinh doanh.

- Chiến lược sản phẩm của Công ty

Trong nền kinh tế thị trường cùng với tiến trình công nghiệp hoá hiện đại háo đất nước như hiện nay. Để duy trì và tồn tại được thì các doanh nghiệp nói chung và Công ty CPTM Ngũ Phúc nói riêng cũng phải tìm cho mình một hướng đi riêng phù hợp với hoàn cảnh, tiềm lực tài chính, nhân lực, công nghệ kỹ thuật của công ty. Để có thể cạnh tranh được với các đối thủ trên thị trường hiện nay công ty cũng đã tìm ra một hướng đi riêng đó là “Chiến lược về dòng sản phẩm”, sản phẩm chủ yếu của công ty là các loại thép tấm, thép cuộn.... Nhằm phân chia bớt rủi ro, nên công ty đã đầu tư thêm các thiết bị máy móc hiện đại phục vụ cho sản xuất, đồng thời cũng đào tạo đội ngũ kỹ thuật và công nhân viên nhằm nâng cao tay nghề để từ đó chất lượng của sản phẩm cũng được tăng theo. Tập trung vào những sản phẩm chủ lực của công ty như thép cuộn, thép tấm... là những sản phẩm mang lại nguồn doanh thu chính cho công ty hiện nay. Cũng phù hợp với thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến trong thời gian qua.

#### 2.2.4.2. *Giá cả*

Trong Marketing thì giá là biệt số duy nhất mang đến thu nhập, nó thể hiện sự cạnh tranh để có được lợi ích kinh tế và vị trí độc quyền của doanh nghiệp, một chiến lược giá đúng đắn sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp có thể chiếm lĩnh thị trường.

Qua hơn 10 năm hình thành và phát triển, Công ty CPTM Ngũ Phúc cũng có ít nhiều chỗ đứng trên thị trường ngành sản xuất sắt thép ngoại nhập. Trong những năm đầu khi mới gia nhập thị trường, công ty có mục tiêu chiến lược về nhỏ là tăng trưởng doanh thu. Khi mới bắt đầu thâm nhập thị trường, công ty trọng những mức giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh và thu hút sự chú ý của khách hàng bằng chất lượng, bằng mẫu mã và cả về giá, cho nên những năm đầu tuy lợi nhuận của công ty chưa cao nhưng bù lại công ty tìm kiếm được lòng tin và sự tín nhiệm của khách hàng từ chiến lược giá đó.

Cho đến những năm trở lại đây từ năm 2019 đến nay, công ty đã thay đổi chiến lược giá và cạnh tranh giá cả với các đối thủ cạnh tranh của mình. Cũng đã trải qua 10 năm hình thành và phát triển, công ty đã ảnh hưởng đến thị trường và nhận được sự tín nhiệm của khách hàng, để thực hiện mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận khi đã có chỗ đứng trên thị trường, công ty tăng giá sản phẩm ở mức

ngang bằng hoặc thấp hơn một chút so với đối thủ cạnh tranh cùng phân khúc. Hiệu quả đem lại bước đầu đã thấy với những gì mà công ty mong muốn.

- Cơ sở định giá của công ty dựa trên các yếu tố sau:

Định giá dựa theo đối thủ cạnh tranh: hiện nay việc định giá của công ty có ảnh hưởng một cách mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất kinh doanh và doanh thu. Nó chịu sức ép rất lớn từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp như:

+ Tính cạnh tranh của thị trường: trong môi trường kinh doanh khắc nghiệt như hiện nay, giữa thời kỳ hội nhập của cả nước, công ty phải đứng trước các quyết định về giá cực kỳ khó khăn để vừa có thể tồn tại trên thị trường, vừa có thể chi trả các khoản chi phí của công ty và đạt được lợi nhuận. Đồng thời nó phải là mức giá phù hợp để cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh.

+ Nhu cầu thị trường: với việc là công ty vào sau trong lĩnh vực sản xuất sắt thép nên để cạnh tranh trên thị trường trước các đối thủ cạnh tranh có trình độ và tuổi đời lâu hơn là một điều kiện vô cùng khó khăn. Chính vì điều đó để có thể vừa cạnh tranh vừa tồn tại được thì công ty cần cân nhắc và đưa ra một mức giá phù hợp với các khách hàng mục tiêu. Thông qua những yếu tố bên trong và bên ngoài thì công ty đã đưa ra quyết định định giá theo đối thủ cạnh tranh và định giá theo giá thị trường. Công ty tập trung nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh, có thể đưa ra một mức giá cao hơn một chút nhưng tặng chiết khấu thương mại để đảm bảo mức giá cuối cùng vẫn thấp hơn đối thủ cạnh tranh.

Các đối thủ cạnh tranh hiện nay của công ty là những đối thủ có tuổi đời lâu như công ty TNHH Cơ khí và thương mại Chúc Ngân, Công ty TNHH Minh Khang... là những công ty có chung mặt hàng sản xuất giống như của công ty.

Nắm bắt được các đối thủ cạnh tranh, công ty CPTM Ngũ Phúc đã có những kế hoạch về giá của riêng mình.

Định giá theo chiết khấu: dựa trên cơ sở vật chất, điện nước, số lượng nhân viên của công ty và quan trọng nhất là nhập nguyên liệu đầu vào của công ty.... Ảnh hưởng rất lớn đến sự thay đổi của giá thành sản phẩm.

Từ những đặc điểm trên, công ty CPTM Ngũ Phúc đã xác định mức giá cạnh tranh so với đối thủ. Ngoài ra, công ty còn dựa vào mức giá trên thị trường để định giá cho sản phẩm của công ty.

#### 2.2.4.3. *Phân phối*

Phân phối được hiểu là một quá trình vận chuyển từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng biểu hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.



Hiện nay, công ty cũng chưa có một chiến lược phân phối nào cụ thể.

Khách hàng mua sản phẩm của công ty chính là các xưởng, nhà máy, công ty xây dựng. Khách hàng sẽ đặt hàng trực tiếp qua phòng kinh doanh của công ty hoặc đến công ty để đặt. Sau khi ký hợp đồng mua bán khách hàng sẽ được vận chuyển sản phẩm miễn phí bằng xe tải từ 1 đến 5 tấn của công ty trong bán kính 100km. Xa hơn 100km khách sẽ chịu phí vận chuyển thêm 5.000đ/km. Sau khi nhận được hàng, khách hàng có thể thanh toán trực tiếp cho nhân viên giao hàng của công ty hoặc chuyển khoản qua tài khoản ngân hàng của công ty.

Hình thức phân phối hiện nay của công ty là phân phối trực tiếp. Chỉ có một kênh duy nhất là từ nhà sản xuất đến tay khách hàng không qua một bên trung gian nào khác.

#### *2.2.4.4. Xúc tiến hỗn hợp*

Hiện nay, Công ty CPTM Ngũ Phúc chưa có một chiến lược về xúc tiến nào cụ thể. Do thời gian hình thành và phát triển của công ty cũng được một thời gian nên lượng khách trung thành của công ty cũng ở mức khá. Thường khách hàng gọi điện trực tiếp đến công ty để đặt hàng hoặc đến trực tiếp công ty để đặt. Ngoài ra công ty cũng cần nhân viên kinh doanh đánh và gặp trực tiếp khách hàng để tư vấn và ký kết hợp đồng mua bán. Do chủ yếu là khách hàng trung thành và khách hàng lâu năm của công ty nên công ty không cần truyền thông nhiều về sản phẩm vì đã nhận được sự tín nhiệm của khách hàng về chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý.

Công cụ xúc tiến hiện nay mà công ty đang sử dụng làm marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân. Nhân viên kinh doanh của công ty gửi hình mẫu, thông số kỹ thuật của sản phẩm và bảng giá được cập nhật liên tục qua thư điện tử email, gọi điện cho khách hàng vì hầu hết đều là khách hàng trung thành đã sử dụng sản phẩm và dịch vụ lâu năm của công ty.

Đối với khách hàng mới (khách hàng tiềm năng) là bạn hoặc đối tác của các khách hàng trung thành đã giới thiệu sản phẩm của công ty, công ty sử dụng hình thức marketing trực tiếp. Khách hàng gọi điện để tham khảo bảng giá sản phẩm dịch vụ của công ty. Sau đó nhân viên kinh doanh sẽ gửi thư điện tử về mẫu mã, những thông số kỹ thuật của sản phẩm cho khách hàng và sau khi xem xét cùng tư vấn của nhân viên kinh doanh, khách hàng có thể chốt đơn số lượng sản phẩm cần mua mà họ mong muốn nếu ở sai. Nhân viên kinh doanh sẽ soạn thảo hợp đồng và gửi đến khách hàng bằng fax hoặc thư điện tử. Đối với khách

hàng trong địa bàn thành phố, công ty sẽ soạn thảo hợp đồng và cử nhân viên kinh doanh đến gặp trực tiếp khách hàng để ký kích hoạt khách hàng có thể qua văn phòng của công ty để ký hợp đồng mua bán.

Mặc dù lượng khách có biến động nhưng vẫn ở mức có thể chấp nhận được. Tuy nhiên với hình thức xúc tiến hỗn hợp mới chỉ dừng lại ở hình thức chính là marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân như hiện nay của công ty khó có thể cạnh tranh lâu dài với những đối thủ cạnh tranh về cả chất lượng sản phẩm lẫn thương hiệu trên thị trường.

### **2.3. Đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động Marketing tại Công ty CPTM Ngũ Phúc**

Dù là bất kỳ công ty lớn hay nhỏ đều cần có hoạt động marketing của riêng mình. Công ty CPTM Ngũ Phúc cũng có một hệ thống hoạt động marketing của riêng mình. Hoạt động marketing có hiệu quả đến đâu đi chăng nữa thì đều có những mặt đạt được và những điểm còn hạn chế cần khắc phục vì mục tiêu cuối cùng là gia tăng lợi nhuận. Đối với công ty, hệ thống marketing mới được quan tâm từ năm 2017 nên việc hoạt động marketing chưa đem lại hiệu quả cao cũng là điều khó tránh khỏi. Tuy nhiên không thể không kể đến những mặt đã đạt được từ khi hoạt động marketing này được áp dụng vào công ty.

#### **2.3.1. Những kết quả đạt được**

##### **- Về nghiên cứu thị trường**

Công ty đã tiến hành khảo sát và đánh giá được nhu cầu từ thị trường, nhu cầu của khách hàng và tiếp ý kiến của khách hàng, đồng thời nhận ra điểm mạnh điểm yếu của mình Sao với các đối thủ cạnh tranh để có hướng đi đúng đắn là tập trung vào chất lượng sản phẩm tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của công ty. Công ty đã bước đầu xác định được rõ mục tiêu của mình chính là thị trường sản xuất sắt thép, đây là một thị trường rất tiềm năng, hứa hẹn sẽ tồn tại và đem lại lợi nhuận lâu dài cho công ty trong nhiều năm tới.

##### **- Về đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu**

Lựa chọn đoạn thị trường mà công ty chọn khá tốt. Dựa trên vị trí địa lý, nhu cầu sử dụng, lợi ích tìm kiếm của khách hàng mà sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Công ty đã xác định được tiêu thức lựa chọn đoạn thị trường phù hợp để từ đó xác định được thị trường mục tiêu của mình là những cơ sở, xưởng, công ty xây dựng. Công ty đã áp dụng những tiêu thức phù hợp để tiếp

cận và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bước đầu cũng đem lại hiệu quả nhất định về mặt doanh số.

- Về định vị sản phẩm

Công ty đã nhìn nhận được điểm mạnh và điểm yếu của mình. Áp dụng đúng chiến lược định vị giá thấp – chất lượng cao. Từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh của công ty. Công ty xác định không thể cạnh tranh được về giá thì sẽ cạnh tranh về chất lượng bằng cách hoàn thiện sản phẩm của mình để tăng năng lực cạnh tranh, thỏa mãn nhu cầu và gia tăng sự tin nhiệm của khách hàng.

- Về hoạt động Marketing mix của công ty:

+ Về sản phẩm: Công ty CPTM Ngũ Phúc đã áp dụng chiến lược về dòng sản phẩm. Với những mặt hàng chủ yếu là thép cuộn, thép tấm và quặng kim loại.... Với sự đầu tư về trang thiết bị phục vụ sản xuất và gia tăng trình độ tay nghề của cán bộ công, nhân viên trong công ty. Bước đầu đã đạt được hiệu quả, khi số lượng đơn hàng và lợi nhuận của công ty qua các năm 2021 đến 2022 đều tăng.

+ Giá cả: giá cả của công ty về sản phẩm cũng tương đối hợp lí. Dựa trên những đặc điểm, tính chất của sản phẩm, lợi thế cạnh tranh của công ty so với đối thủ và giá mặt bằng chung trên thị trường mà công ty đã định giá cho sản phẩm của mình rất phù hợp. Nhìn vào báo cáo kết quả kinh doanh của công ty ta có thể thấy từ năm 2020 đến năm 2022 lợi nhuận đều tăng.

+ Phân phối: công ty sử dụng phương thức phân phối trực tiếp không sử dụng kênh phân phối trung gian nào. Điều này giúp công ty tiết kiệm chi phí và tối đa hóa lợi nhuận khi không phải chiết khấu cho kênh trung gian.

+ Xúc tiến hỗn hợp: chính sách và công cụ xúc tiến hiện nay của công ty làm marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân. Do khách hàng hiện nay của công ty chủ yếu là khách hàng trung thành đã sử dụng sản phẩm của công ty nên việc marketing trực tiếp giúp tiết kiệm thời gian, chi phí quảng bá, giới thiệu và tư vấn về sản phẩm. Điều này cũng giúp tối ưu hóa lợi nhuận cho công ty.

### **2.3.2. Mặc hạn chế tồn tại**

Bên cạnh những mặt đã đạt được trong những năm qua, công ty CPTM Ngũ Phúc vẫn còn gặp một số vấn đề cần khắc phục và giải quyết trong thời gian sớm nhất. Đó là:

- Về hoạt động nghiên cứu thị trường

Mặc dù hoạt động nghiên cứu thị trường đã được công ty CPTM Ngũ Phúc triển khai đúng hướng và đem lại kết quả, tuy nhiên hiện nay công ty vẫn chưa

thật sự chú trọng đến hoạt động này, chưa có bộ phận chuyên trách để thực hiện nhiệm vụ này.

- Về sản phẩm

Sản phẩm của công ty là sắt và thép cho nên độ bền của sản phẩm sẽ không cao, dựa vào những lợi ích cốt lõi công ty nên có biện pháp cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm trong thời gian sớm nhất để tăng cường tính cạnh tranh sản phẩm trên thị trường hiện nay. Việc tìm ra được những cảm mới trong việc cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ giúp công ty có lợi thế cạnh tranh hơn so với đối thủ. Đồng thời nó cũng giúp cho công ty ngày càng thể hiện được bản lĩnh và chỗ đứng trên thị trường nhờ những sản phẩm chất lượng, mặc dù là công ty sinh sau đẻ muộn trong thị trường sản xuất sắt thép.

- Về giá cả

Giá cả của công ty vẫn còn một số vấn đề bất cập. Công ty không linh hoạt trong việc định giá sản phẩm của mình. Đánh giá trình chất lượng, tính năng, độ bền, hiệu năng sử dụng sản phẩm của công ty không thua kém so với đối thủ cạnh tranh cùng thanh khúc, thậm chí có đồ chút nhịn hưng do công ty rất chú trọng vào khâu sản xuất. Nhưng công ty lại luôn để mức giá sẵn thắg của mình thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Điều này khiến cho công ty không thể bức phá trong doanh số bán hàng. Dẫn đến lợi nhuận có tăng nhưng vẫn chưa đạt được mục tiêu đề ra của công ty.

- Về phân phối

Hệ thống phân phối của công ty còn khá nhiều bất cập. Tuy hình thức phân phối hiện tại đã tối ưu hóa lợi nhuận nhưng để mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh do tăng lợi nhuận thì hệ thống kênh cần mở rộng thêm các kênh trung gian để phân phối sản phẩm. Công ty cũng chưa có một chiến lược phân phối cụ thể nào. Để thực hiện phương thức phân phối trực tiếp công ty đã phải đầu tư một lượng vốn và nhân lực lớn và hoạt động bán hàng. Điều này làm phân tán nguồn lực của công ty và không phải công ty nào cũng đủ lớn mạnh để tự mình đầu tư xây dựng một hệ thống phân phối. Do kênh phân phối còn hạn chế nên việc đưa sản phẩm đến với khách hàng tốn rất nhiều thời gian và chi phí. Điều này làm cho công ty không thể gia tăng sản lượng hàng bán một cách mạnh mẽ trong khi hàng tồn kho và công suất sản xuất của máy móc thì vẫn dư thừa.

- Xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty cũng còn rất sơ sài, chỉ mới sử dụng công cụ marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân khiến cho số lượng khách hàng mới, những khách hàng tiềm năng tiếp cận sản phẩm của công ty còn hạn chế rất nhiều. Điều này cũng là nguyên nhân gây ra tình trạng thừa hàng của công ty. Khi sản xuất quá nhiều mà không tiêu thụ được chứng tỏ hệ thống xúc tiến hỗn hợp còn nhiều bất cập. Đồng nghĩa với việc hao mòn tài sản cố định sẽ tăng khiến lợi nhuận và doanh thu của công ty sẽ giảm trong thời gian tới.

Trên đây là những đánh giá chung nhất về hoạt động marketing của công ty CPTM Ngũ Phúc, có nhiều thành tựu nhưng song song vẫn còn rất nhiều hạn chế và thiếu sót cần khắc phục. Hơn nữa, với tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, việc đưa ra các giải pháp để khắc phục những điểm còn tồn tại và hoàn thiện các hoạt động marketing lại sức quan trọng. Chương 3 của luận văn sẽ đi sâu nghiên cứu vấn đề này

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CPTM NGŨ PHÚC**

### **3.1 Định hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới**

#### **3.1.1. Mục tiêu kinh doanh**

Công ty hướng tới tăng trưởng bền vững, lâu dài, có lợi nhuận như kế hoạch đã đặt ra. Trở thành công ty đứng đầu về sản xuất sắt thép và quặng kim loại tại khu vực miền Bắc. Ngoài lợi nhuận, công ty cùng hướng tới mục tiêu gia tăng giá trị cho khách hàng và công nhân viên của công ty. Mục tiêu xã hội của công ty là tạo ra nhiều việc làm hơn nữa cho những người thất nghiệp, bồi dưỡng và đào tạo tay nghề cho công nhân viên.

#### **3.1.2. Tiếp tục phát triển và tung ra những sản phẩm mới**

Trong những năm trở lại đây, Giám đốc Công ty CPTM Ngũ Phúc đã khẳng định: “Công ty sẽ không ngừng nâng cao chất lượng của sản phẩm và đa dạng hoá sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường”. Trong thời gian tới, Công ty sẽ tung ra sản phẩm mới là lá thép mà công ty đã cử cán bộ kỹ thuật đi sang Nhật Bản để học hỏi kỹ thuật và công nghệ sản xuất. Vẫn áp dụng chiến lược “Dòng sản phẩm”, công ty muốn tập trung vào phát triển mảng thép cuộn, thép tấm và quặng kim loại ở mức hoàn thiện nhất, kết hợp với xúc tiến hỗ trợ để đẩy mạnh doanh số và lợi nhuận của công ty.

#### **3.1.3. Tăng sản lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường khu vực miền Bắc và hướng đến thị trường miền Trung**

Công ty CPTM Ngũ Phúc dự định sẽ tăng sản lượng sản phẩm lên 30% trong 3 năm tới để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của thị trường miền Bắc nói riêng và cả nước nói chung. Trong thời gian tới, công ty sẽ mở thêm xưởng sản xuất và nhà kho chứa đựng công cụ dụng cụ tại công ty. Mở thêm kho chứa sản phẩm ở khu vực phía Tây Bắc để việc tiếp cận khách hàng được nhanh chóng hơn. Dự kiến khởi công xây dựng vào tháng 8/2023 với số vốn khoảng 4 tỷ đồng. Dự kiến sản lượng sản phẩm sẽ tăng 10%/năm.

Do quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước kéo theo nhu cầu về sản xuất sắt thép trên địa bàn thành phố và miền Bắc đang ngày càng cao. Năm bắt được nhu cầu đó công ty đã tiếp tục đầu tư trong ba năm tới để đáp ứng được nhu cầu của thị trường trong tương lai.

Ngoài khu vực phía Bắc, công ty đang có hướng mở rộng đến khu vực miền Trung. Trong vòng năm năm tới, công ty sẽ tiếp nhận và xây dựng những chiến lược kinh doanh phù hợp để đáp ứng nhu cầu của thị trường miền Trung.

#### **3.1.4. Xây dựng thương hiệu riêng của Công ty CPTM Ngũ Phúc**

Sản phẩm đã tốt rồi nhưng chưa có thương hiệu thì công ty sẽ khó có thể cạnh tranh và tồn tại được lâu trong thời buổi thị trường hiện nay. Qua gần 10 năm hoạt động sản xuất kinh doanh, tuy chưa có thương hiệu nhưng công ty đã ít nhiều để lại được ấn tượng tốt trong tâm trí của khách hàng. Nhưng để có chỗ đứng vững chắc trên thị trường thì thương hiệu sẽ tạo ra chỗ đứng đó. Ở với hình ảnh, màu sắc và logo cụ thể thì hình ảnh công ty cũng như sản phẩm của công ty sẽ được khách hàng tiếp cận một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn. Thương hiệu tốt sẽ đem lại sự tin tưởng cho khách hàng khi mua và sử dụng sản phẩm. Và ngày càng tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường mà công ty lựa chọn. Thương hiệu cần mạnh thì sự thu hút với khách hàng càng cao, điều này sẽ giúp cho công ty gia tăng được hình ảnh cũng như lợi nhuận.

### **3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của Công ty CPTM Ngũ Phúc**

#### **3.2.1. Giải pháp chung**

##### **3.2.1.1. Thành lập bộ phận Marketing**

Hiện nay, để có thể đứng vững và phát triển trên thị trường, bất cứ công ty và doanh nghiệp nào đều phải có phòng marketing. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược cho sản phẩm, giá, phân phối sản phẩm và xúc tiến hỗn hợp một cách rõ ràng và hiệu quả. Công ty CPTM Ngũ Phúc cũng đã nhận ra vấn đề của mình nhưng vẫn chưa thật sự chú trọng vào marketing. Tôi đề xuất với công ty, tách riêng và mở rộng phòng ban về marketing. Để mở rộng thị phần và tăng doanh số bán hàng thì công ty cần có chiến lược để tiếp cận những khách hàng mới thay vì duy trì những khách hàng trung thành như hiện nay. Phòng marketing sẽ là bộ phận đảm nhiệm vai trò này, giảm bớt gánh nặng cho những nhân viên trong phòng kinh doanh từ đó cũng tăng thêm năng suất của nhân viên. Phòng marketing sẽ làm nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới, tăng cường hình ảnh của công ty đến khách hàng mục tiêu và tìm kiếm thị trường mới.

### *3.2.1.2, Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực trong công ty*

Việc thành công trong kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào cách quản lý nhân lực của mỗi doanh nghiệp. Doanh nghiệp luôn có thể nâng cao tính cạnh tranh của mình thông qua kỹ năng quản lý lực lượng lao động. Công ty CPTM Ngũ Phúc coi công nhân viên trong công ty là tài sản quan trọng nhất đối với công ty. Cho nên, công ty đặc biệt chú trọng vào công tác tuyển chọn và đào tạo nguồn nhân lực cho công ty. Tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên trong công ty có thể phát huy tối đa năng lực của mình với những chế độ, chính sách lương thưởng hợp lý. Điều này sẽ làm cho “nguồn tài sản” của công ty ngày càng phong phú và bền vững hơn.

Chính vì thế, bộ phận tuyển dụng của công ty tại cực kỳ thận trọng và có chiều sâu trong khâu tuyển dụng. Nhất là đối với các cán bộ phòng ban, đầu não của công ty. Việc tuyển chọn được những người có năng lực, có sự nhiệt huyết, lòng đam mê và sự yêu nghề dạy là những yếu tố quyết định trong khâu tuyển chọn xem có phù hợp với vị trí đang thiếu của công ty hay không, nhắc lại đơn vị marketing hiện nay của công ty.

Cải thiện năng lực làm việc của nhân viên là một trong những vấn đề chủ yếu trong việc đào tạo nguồn nhân lực. Chất lượng nhân viên có vai trò cốt yếu quyết định đến sự thành công trong kinh doanh của các doanh nghiệp. Chính nhân tố con người tạo ra năng suất và hiệu quả làm việc khiến cho chất lượng hoạt động của cả doanh nghiệp được nâng cao. Hơn nữa, trong một doanh nghiệp, hay bất kỳ một tổ chức nào sẽ tạo ra văn hóa kinh doanh, cái có thể làm bật lên vị thế và sự khác biệt của một doanh nghiệp nào đó so với đối thủ cạnh tranh. Xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện, cởi mở, thu hút và giữ chân các cá nhân tài năng luôn là mục tiêu của Công ty CPTM Ngũ Phúc trong chính sách tuyển dụng và đào tạo nhân sự.

### **3.2.2. Những giải pháp cụ thể**

#### *3.2.2.1. Tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường*

- Lý do chọn giải pháp

Trong thời buổi hội nhập như hiện nay, công nghệ khoa học kỹ thuật được áp dụng vào trong sản xuất đang ngày càng phổ biến. Đặc biệt với công nghệ sản xuất sắt thép. Để duy trì và phát triển được trên thị trường khốc liệt bây giờ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Việc đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm áp dụng các công nghệ khoa học kỹ thuật vào trong quy trình



sản xuất đang ngày càng được chú trọng, tiến gần hơn với chất lượng của những nước phát triển như Nhật Bản, Mỹ.... Công ty CPTM Ngũ Phúc cũng nên đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm của Công ty trong thời gian tới.

- Nội dung của giải pháp

Công ty nên tập trung vào những giá trị cốt lõi hiện nay để cải tiến sản phẩm của mình. Khi nhu cầu và mong muốn của khách hàng ngày càng cao, để đáp ứng được những nhu cầu và mong muốn đó công ty nên chú trọng vào những gì mà khách hàng tìm kiếm ở sản phẩm mà công ty sản xuất. Cụ thể là công ty nên tập trung vào chất lượng và độ bền của sản phẩm. Những yếu tố này tác động đến hành vi mua của khách hàng rất nhiều. Khi đem ra so sánh sản phẩm của công ty và những đối thủ cạnh tranh thì chất lượng, mẫu mã và độ bền của sản phẩm là tương đương nhau. Chính vì thế công ty cần tạo ra những sản phẩm vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh cả về chất lượng lẫn độ bền của sản phẩm để từ đó khẳng định được vị thế của công ty trên thị trường và chiếm lĩnh thị trường sản xuất sắt thép gia công.

Thay vì sử dụng nguyên liệu là những mẫu thép có cấu tạo thông thường như hiện nay chứa 0,06% lưu huỳnh và 0,07% photpho giống với các đối thủ cạnh tranh. Công ty nên thay thế nguyên liệu thép hiện tại bằng thép kết cấu chất lượng cao với 0,35% lưu huỳnh và 0,35% photpho để tăng tính chống mài mòn khi sử dụng. Điều này sẽ làm tăng chi phí sản xuất kéo theo giá tăng nhưng đem lại độ bền và hiệu năng sử dụng sẽ cao hơn so với thép kết cấu thông thường.

Ngoài ra, việc phát triển sản phẩm mới cũng nên được quan tâm. Khi quan sát dòng sản phẩm mà cả công ty và đối thủ cạnh tranh đang bán ra trên thị trường. Trong khi đối thủ cạnh tranh phát triển sản phẩm mới là thép thủy lực đòi hỏi trang thiết bị rất đắt tiền và phải đầu tư rất nhiều và chi phí đào tạo nhân lực. Đối với công ty, với số vốn nhỏ hơn vậy tôi nhận thấy nếu tập trung vào sản phẩm công ty đang sản xuất chính là giải pháp an toàn. Ngoài ra tôi thấy công ty nên đưa ra những phiếu hỏi trước mắt là để những khách hàng trung thành hiện tại của công ty đó là về vấn đề sản xuất thêm sản phẩm lá thép. Vì khi tiếp xúc xác suất ngẫu nhiên với một số khách hàng của công ty trong quá trình trao đổi về thông số kỹ thuật và những vấn đề liên quan đến phụ tùng, được biết các khách hàng khi muốn mua lá thép cần phải tìm một người khác. Đây cũng là một cơ hội rất lớn với công ty nếu khai thác được những mối khách hàng trung thành của công ty. Để giới thiệu sản phẩm mới sẽ dễ dàng và nhanh chóng hơn

rất nhiều. Tận dụng những máy móc thiết bị sẵn có của công ty, giảm thiểu chi phí mua công cụ dụng cụ về sản xuất, vừa đa dạng hóa sản phẩm của công ty vừa tăng dụng được lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm của công ty. Điều này sẽ góp phần nâng cao doanh số bán hàng của công ty,

- Thời gian thực hiện

Từ nay đến cuối năm 2023 và quý I của năm 2024, Công ty nên nhập thử nghiệm 10 tấn thép kết cấu chất lượng cao sản xuất thử nghiệm. Sau đó giới thiệu và bán cho những khách hàng trung thành của công ty trước với giá không đổi để nhận phản hồi từ khách hàng về sản phẩm cải tiến của công ty qua 3 tháng sử dụng.

- Dự kiến kết quả khi thực hiện giải pháp

Giải pháp này thực hiện để tiếp nhận phản hồi từ phía khách hàng về sản phẩm cải tiến của công ty về những tính năng vượt trội khi thay thế nguyên liệu đầu vào chất lượng cao. Nếu thu được phản hồi tốt từ phía khách hàng sau ba tháng sử dụng, công ty sẽ áp dụng vào sản xuất hoàn toàn bằng thép kết cấu chất lượng cao, đồng thời cũng có thể tăng mức giá sản phẩm lên để đảm bảo công ty không bị giảm sút về lợi nhuận. Nếu phản hồi không tốt thì công ty sẽ áp dụng loại thép cũ và tìm các giải pháp khác phù hợp hơn. Và chi phí tổng cho giải pháp mới cũng không ảnh hưởng nhiều đến tài sản của công ty.

### 3.2.2.2. *Mở rộng kênh phân phối và nâng cao chất lượng của kênh nhằm đẩy mạnh lượng hàng hóa tiêu thụ*

- Lý do thực hiện

Nhìn vào thực tế của kênh phân phối hiện nay của công ty có thể thấy kênh phân phối của công ty hiện nay là phân phối trực tiếp không qua một bên trung gian nào cả. Điều này giúp công ty tiết kiệm chi phí và kiểm soát thị phần cũng như ý kiến phản hồi từ khách hàng sẽ dễ dàng hơn. Tuy nhiên để tăng sản lượng hàng bán ra trên thị trường công ty nên mở rộng kênh phân phối ngoài phân phối trực tiếp như hiện nay, trong thời gian tới Công ty nên phát triển thêm nhiều kênh phân phối gián tiếp.

- Nội dung thực hiện

- Đối với kênh phân phối trực tiếp

Tăng cường hoạt động Marketing trực tiếp bằng cách cử nhân viên Marketing và nhân viên bán hàng của Công ty đi giới thiệu sản phẩm và kí kết hợp đồng trực tiếp đối với các xưởng, công ty có nhu cầu, thông qua hệ thống

vận chuyển hiện nay của Công ty sản phẩm được phân phối trực tiếp đến các nhà xưởng, công ty xây dựng trên địa bàn thành phố và một số tỉnh lân cận để phục vụ cho nhu cầu sử dụng sản phẩm sắt thép của công ty.

Thất chặt tình cảm của Công ty đối với những khách hàng trung thành đã và đang sử dụng sản phẩm của Công ty.

Công ty cần tổ chức hoạt động nghiên cứu thị trường trên địa một cách bài bản. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng,

- Đối với kênh phân phối gián tiếp

Đây là kênh mà Công ty nên mở rộng trong thời gian tới. Đánh giá dựa trên những khảo sát về nhu cầu và tiềm năng của thị trường trong thời gian tới. Tính riêng khu vực miền Bắc và Bắc Trung Bộ là những tỉnh, thành phố gần với Hà Nội. Mỗi năm có đến gần 40.000 doanh nghiệp mới thành lập hơn 100 công ty, doanh nghiệp. Chính vì sự phát triển mạnh mẽ của 2 khu vực này, nếu Công ty đầu tư mở rộng kênh phân phối gián ở đây. Cụ thể là, mở thêm đại lý phân phối chính thức hoặc tìm kiếm nhà phân phối sản phẩm cho sản phẩm của Công ty đến với các khách hàng sẽ nhanh chóng và tiết kiệm chi phí hơn so với hệ thống kênh hiện tại.

Để làm được việc này Công ty phải rà soát, đánh giá được vị trí, khu vực nào là thuận lợi nhất cho việc xây dựng đại lý, là nơi tập trung nhiều các nhà khai thác khoáng sản đang được khai thác bởi hơn 100 công ty, doanh nghiệp.. Chính vì sự phát triển mạnh mẽ của 2 khu vực này, nếu Công ty đầu tư mở rộng kênh phân phối gián ở đây. Cụ thể là, mở thêm đại lý phân phối chính thức hoặc tìm kiếm nhà phân phối sản phẩm cho Công ty đến với các khách hàng sẽ nhanh chóng và tiết kiệm chi phí hơn so với hệ thống kênh hiện tại.

Để làm được việc này Công ty phải rà soát, đánh giá được vị trí, khu vực nào là thuận lợi nhất cho việc xây dựng đại lý, là nơi tập trung nhiều các nhà xưởng sửa chữa với 118 xưởng sửa chữa máy xúc, máy ủi lớn nhỏ. Các tỉnh, thành phố như Điện Biên, Lai Châu, Thái Nguyên, Thanh Hóa, là những nơi tập trung nhiều xưởng sửa chữa cụ thể là Thái Nguyên và Thanh Hóa. Với tổng tài sản hơn 22 tỷ đồng, việc đầu tư và xây dựng Đại lý cấp 1 cũng không quá khó khăn đối với Công ty. Sau khi khảo sát đánh giá được vị trí thuận lợi và cho xây dựng đại lý, Công ty nên cử nhân viên Marketing trực tiếp viết thư chào hàng và

đến gặp trực tiếp các nhà xưởng sửa chữa để giới thiệu sản phẩm cũng như vị trí đại lý, nhà phân phối tại 2 thành phố và một số tỉnh lân cận. Trước hết là đối với khách hàng trung thành sau đó là các khách hàng mới chưa biết đến sản phẩm hoặc mới chỉ nghe tên Công ty. Giới thiệu đến khách hàng về sản phẩm, giá những tính năng của sản phẩm và về sự thuận tiện khi có đại lý phân phối chính thức của Công ty tại đây.

Ngoài ra, trong thời gian tới Công ty nên tìm kiếm những đối tác trung gian khách là những nhà phân phối trung gian. Đây cũng là một kênh để Công ty tìm kiếm, khi sử dụng những nhà phân phối trung gian này, Công ty có thể nhờ mối quan hệ sẵn có của họ để sản phẩm của mình được tiếp cận đến những khách hàng mới. Tiết kiệm được chi phí vì các nhà phân phối họ có sẵn nhà kho, cửa hàng Công ty chỉ cần tiếp cận, giới thiệu sản phẩm, những tính năng giá, mức chiết khấu cho nhà phân phối, lợi nhuận của Công ty trong 2 năm trở lại đây. Để nhà phân phối quyết định nhập và bán sản phẩm của Công ty. Những nhà phân phối có thể nhập hàng từ các đại lý cấp 1 hoặc đặt hàng từ Công ty. Điều này sẽ góp phần tăng thị phần của Công ty trên thị trường.

Mỗi trung gian phân phối là một cầu nối giữa Công ty với thị trường, Công ty cần nắm được khả năng, mong muốn và họ cần gì để từ đó có thể phát huy được hết khả năng của từng trung gian. Sau mỗi quý hoặc mỗi năm sẽ tổng kết đánh giá và khen thưởng phù hợp. Tạo điều kiện thuận lợi cho các trung gian phân phối có thể tiếp tục hoạt động, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty, duy trì lượng khách hàng trung thành tránh bị sự lôi kéo của các đối thủ cạnh tranh.

Cũng nhờ những trung gian phân phối, mà Công ty có thể thu thập được thông tin của thị trường, học hỏi kinh nghiệm của các đối thủ cạnh tranh và từ đó xây dựng hệ thống phân phối có đủ khả năng để cạnh tranh với các đối thủ khác trong khu vực.

#### - Chính sách chiết khấu

Sau khi xây dựng được hệ thống phân phối trung gian thì mức chiết khấu cũng rất quan trọng trong việc duy trì kênh. Phải có mức chiết khấu hợp lý thì các kênh phân phối mới có động lực tiếp tục bán sản phẩm cho Công ty. Cụ thể như: Với mỗi đơn hàng mà các đại lý bán được với tổng hóa đơn dưới 5.000.000 đồng sẽ được chiết khấu 2%, với hóa đơn trên 5.000.000 đồng đến 15.000.000.000 đồng sẽ được chiết khấu 4%. Với những đơn trên 15.000.000

đồng sẽ được chiết khấu 6%... và cũng tùy vào vùng mà có thể xây dựng những chính sách chiết khấu khác nhau.

Với nhà phân phối, dựa trên số lượng sản phẩm mà nhà phân phối nhập cũng sẽ có mức chiết khấu khác nhau. Như nhập giá trị đơn hàng từ 30.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng sẽ được chiết khấu 5%. Với những đơn trên 50.000.000 đồng sẽ được mức chiết khấu 7%. Với những đơn trên 100.000.000 đồng sẽ được mức chiết khấu 10%.

- Chính sách hỗ trợ về mặt tài chính

Đối với những nhà phân phối có khó khăn về tài chính. Những chính sách ưu đãi giúp cho các nhà phân phối có thể duy trì và nhập hàng mới về để bán. Các nhà phân phối cần mua một lượng hàng hóa nhất định để tích trữ trong kho hàng. Chính vì thế Công ty nên tạo mọi điều kiện để các nhà phân phối có thể nhận được hàng, cho vay nợ tiền hàng để các nhà phân phối có hàng để bán và không gây trắng kho. Đây cũng là biện pháp để hạn chế sự thâm nhập sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

- Phương thức cung ứng

Hiện nay, Công ty cũng đã có đội ngũ xe tải chuyên để phân phối sản phẩm. Nhưng sau khi mở rộng kênh, cần có kế hoạch cung ứng rõ ràng hơn. Công ty cần tính toán kỹ giá vận chuyển đến các nhà phân phối và các đại lý dựa trên khu vực và lượng hàng bán. Dựa trên lượng sản phẩm lưu kho và diện tích để từ đó đưa ra những mức hỗ trợ khác nhau.

Đối với khách hàng mua trực tiếp thì trong bán kính 100km sẽ vẫn được miễn phí vận chuyển và ngoài 100km sẽ chịu mức phí là 5000 đồng/km. Đối với những đại lý và nhà phân phối với quy mô lớn còn có thể hỗ trợ bốc dỡ hàng và phí vận chuyển để có thể kịp thời cung ứng sản phẩm cho thị trường.

- Thực hiện chính sách hỗ trợ bán hàng cho các kênh trung gian

Hỗ trợ thông tin sản phẩm cho các trung gian để họ có thể nắm vững được đặc điểm của sản phẩm, để có thể tư vấn được cho khách hàng, nắm được điểm mạnh và điểm yếu sản phẩm của Công ty cũng như của đối thủ cạnh tranh để họ có cách thuyết phục người mua.

Tổ chức những buổi gặp định kỳ để phổ biến kiến thức về sản phẩm, cơ chế chính sách và nâng cao nghiệp vụ kỹ năng bán hàng, cơ chế quản lý.

- Thời gian thực hiện

Từ nay cho đến cuối năm 2023, Công ty nên cho xây dựng 2 đại lý phân phối chính thức 1 tại khu vực Thái Nguyên, và 1 ở khu vực Thanh Hoá. Đồng thời trong thời gian này công ty cũng cử các nhân viên kinh doanh đi tìm kiếm 10 nhà phân phối tại các khu vực gần Đại lý phân phối để thuận tiện cho việc phân phối sản phẩm.

- Dự kiến kết quả thực thi giải pháp

Tính đến hết năm 2022 số lượng đơn hàng của công ty bán ra thị trường mới chỉ mới ở mức 56% so với công suất của các xưởng chế tạo (Nguồn: Nội bộ Công ty CPTM Ngũ Phúc). Theo dự kiến, việc mở rộng kênh có hiệu quả sẽ tăng số lượng đơn hàng bán ra từ 56% lên 82% tăng 26%,. Cụ thể là:

- Tại khu vực Thái Nguyên và các tỉnh lân cận đến hết năm 2023 có tổng cộng 146 đơn hàng các loại. Kênh phân phối hoạt động hiệu quả thì đến hết năm 2025 tăng lên 186 đơn. Mức sản lượng hàng bán tăng khoảng 15%.
- Tại khu vực Thanh Hoá và các tỉnh lân cận đến hết năm 2023 có tổng cộng 113 đơn hàng các loại. Kênh phân phối hoạt động hiệu quả thì đến hết năm 2025 sẽ tăng 126 đơn. Mức sản lượng hàng tăng 11%.

Điều này có nghĩa, Công ty sẽ cải thiện được hiệu quả kinh doanh thông qua việc xây dựng kênh phân phối, cùng với sự phát triển sản phẩm mới và đầu tư cho xúc tiến hỗn hợp hợp lý.

### 3.2.2.3. *Giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho Công ty CPTM Ngũ Phúc nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích mua hàng*

- Lý do chọn giải pháp

Ngoài hình thức Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân như hiện nay thì các chính sách về xúc tiến hỗn hợp của Công ty CPTM Ngũ Phúc còn rất nhiều hạn chế. Nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích mua hàng công ty nên bổ sung thêm một vài phương thức xúc tiến khác như quảng cáo, quan hệ công ty (PR) và hoàn thiện thêm những chính sách mà công ty đã và đang sử dụng hiện nay.

- Nội dung thực hiện

- Quảng cáo

Do tính chất của quảng cáo có sự lựa chọn khán giả không cao, phạm vi hoạt động rộng có sự tác động rộng rãi. Nên đây có thể là một hình thức mà

công ty nên áp dụng. Với số vốn hiện nay chưa nhiều công ty nên tập trung vào những phương thức quảng cáo như: tạp chí, hội chợ, các hoạt động ngoài trời...

+ Về quảng cáo trên các phương tiện in ấn báo, tạp chí: Công ty nên chọn quảng cáo trên các tạp chí chuyên ngành như: Tạp chí công thương, Tạp chí cơ khí.... Thiết kế thông điệp truyền tải thu hút tạo được ấn tượng cho khách hàng.

+ Quảng cáo trên các phương tiện ngoài trời: Công ty treo băng rôn, bảng hiệu cũng như những pano quảng cáo tại các khu vực có thể tiếp cận được khách hàng từ trong Công ty, các đại lý và nhà phân phối đến các khu vực có xưởng xây dựng. Ngoài ra, công ty nên tham gia các hội chợ về cơ khí để giới thiệu sản phẩm của công ty đến các khách hàng mới, những khách hàng tiềm năng.

+ Quảng cáo qua mạng Internet: Công ty nên thiết kế một website riêng để khách hàng có thể tìm kiếm sản phẩm, giá, mẫu mã một cách dễ dàng và nhanh chóng hơn. Có website thì sự tương tác giữa khách hàng và công ty cũng nhanh chóng, giúp việc thu thập thông tin, mong muốn, nhu cầu và phản hồi của khách hàng nhanh chóng và thuận tiện hơn. Ngoài ra, hiện nay mạng xã hội rất phát triển, việc sử dụng mạng xã hội để tiếp cận khách hàng cũng đang là một hình thức rất hữu ích mà công ty nên áp dụng.

+ Quan hệ công chúng: Quan hệ công chúng có vai trò rất quan trọng trong hoạt động truyền thông. Đây là hoạt động tạo niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của công ty. Trước khi quyết định hành vi mua của mình, khách hàng thường sẽ tham khảo ý kiến của gia đình, bạn bè, người thân, đồng nghiệp, kinh nghiệm của bản thân cũng như sự nổi tiếng và uy tín của công ty nên trỗi trướng. Nó sẽ rất hữu ích với công ty CPMT Ngũ Phúc để tạo mối liên kết đến với khách hàng.

Với Công ty, sản xuất sản phẩm chủ yếu phục vụ cho các nhà xưởng, công ty xây dựng là chính. Giá trị sản phẩm của công ty cũng không nhỏ. Nếu quan hệ công chúng tốt khách hàng tiềm năng sẽ tin tưởng và sử dụng sản phẩm của công ty lâu dài như những khách hàng trung thành vậy.

Trong thời gian tới, Công ty nên có khoản chi ngân sách cho quan hệ công chúng. Có kế hoạch chi tiêu phù hợp và hiệu quả.

Công ty nên tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm về ngành sắt thép trong thời gian tới để xây dựng hình ảnh và tạo dựng thương hiệu cho Công ty. Để qua đó khách hàng nhận biết và tìm hiểu sản phẩm của công ty.

Ngoài ra, công ty nên tham dò ý kiến khách hàng bằng những buổi gặp gỡ giữa các xưởng sản xuất trên từng địa bàn để tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, qua đó có kế hoạch cải tiến sản phẩm trong thời gian sớm nhất. Đồng thời việc gặp gỡ khách hàng như vậy, thể hiện sự thân thiện và xây dựng mối quan hệ lâu dài của công ty với khách hàng.

#### + Khuyến mãi

Công ty chỉ mới thực hiện chính sách ưu đãi cho những khách hàng trung thành. Và do đặc thù của ngành việc tạo sản phẩm khuyến mãi rất khó khăn. Công ty nên tiếp tục làm tốt công tác khuyến mãi hiện tại. Hình thức chiết khấu theo đơn hàng của công ty hiện nay nên duy trì hình thức khuyến mãi này với khách hàng trung thành và khách hàng mới. Vừa duy trì sự trung thành của khách hàng với sản phẩm mà còn tạo mối quan hệ mới với những khách hàng mới.

#### + Bán hàng cá nhân

Đây là hình thức bán hàng rất hiệu quả khi tiếp cận chính xác khách hàng mục tiêu. Vì vậy công ty nên tiếp tục áp dụng công cụ bán hàng này, với những mức hoa hồng cho nhân viên bán hàng để kích thích tinh thần làm việc và phát huy tốt đa khả năng của họ. Đồng thời nâng cao số lượng hàng bán cho công ty.

Với công cụ bán hàng cá nhân này còn có thể duy trì sự trung thành của khách hàng rất cao với sản phẩm của công ty.

Công ty nên tổ chức các buổi huấn luyện bồi dưỡng và nâng cao kỹ năng bán hàng của nhân viên, cử nhân viên đi học và tập huấn để nâng cao trình độ cũng như nghiệp vụ bán hàng. Đồng thời cũng tuyển những nhân viên bán hàng có kinh nghiệm và các công tác viên là đội ngũ bán hàng ở những khu vực phát triển mới của công ty.

#### + Marketing trực tiếp

Đây cũng là một trong 2 công cụ chính mà Công ty đang áp dụng để tiếp cận khách hàng mới. Sau khi tìm kiếm thông tin của khách hàng mới bao gồm: tên, tuổi, số điện thoại, email, khả năng tài chính và nhu cầu của họ. Nhân viên sẽ gửi thư chào hàng và sau đó là những mặt hàng của Công ty bằng thư điện tử email. Hình thức này cung cấp khá đầy đủ thông tin, giá cả, chất lượng và mẫu mã sản phẩm đến với khách hàng.

Hình thức này sẽ phát huy được hiệu quả tối đa khi Công ty đã có thương hiệu và chỗ đứng trên thị trường. Nếu Công ty là một tên tuổi có uy tín trong ngành thì khách hàng sẽ rất dễ dàng bỏ thời gian để tìm hiểu sản phẩm của Công ty. Vì vậy, cần xây dựng thương hiệu vững mạnh, uy tín trong ngành. Khi



thương hiệu đã được nhiều người biết đến việc truyền thông và những chiến dịch quảng cáo cũng sẽ giảm bớt gánh nặng mà còn tiết kiệm được chi phí lại đạt hiệu quả.

## KẾT LUẬN

Hiện nay, trong thời kì hội nhập và phát triển nền kinh tế. Hoạt động Marketing đối với bất cứ doanh nghiệp nào cũng là yếu tố quyết định đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh và tối đa hóa lợi nhuận. Những năm gần đây, Công ty CPTM Ngũ Phúc cũng đã áp dụng thành công hoạt động Marketing như là một công cụ hỗ trợ trong quá trình kinh doanh của Công ty. Qua gần 10 năm thâm nhập và thị trường (từ năm 2004), Công ty đã đạt được những thành công nhất định và đã có chỗ đứng trên thị trường sản xuất hàng phụ tùng máy xúc, máy ủi. Mặc dù thâm nhập thị trường sau Công ty Chúc Ngân, Công ty Minh Khang, nhưng với nỗ lực và sự cố gắng không mệt mỏi của mình, Công ty CPTM Ngũ Phúc đã vươn lên trở thành một trong những công ty sản xuất phụ tùng có tên tuổi trên địa bàn thành phố nói riêng và khu vực nói chung. Tốc độ tăng trưởng về doanh số và lợi nhuận qua mỗi năm đều tăng. Điều này cũng một phần nhờ hoạt động của hệ thống Marketing trong quá trình kinh doanh.

Tuy nhiên, trong quá trình phát triển kinh tế thị trường mạnh như hiện nay của Việt Nam, với việc Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới đòi hỏi Công ty phải đối mặt với cạnh tranh bằng cách đứng vững trên đôi chân của mình. Và để làm được điều đó thì sử dụng có hiệu quả hoạt động Marketing sẽ giúp Công ty phát triển bền vững.

Thông qua việc tìm hiểu, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của Công ty từ năm 2020 đến năm 2022, dựa trên những cơ sở lý thuyết và xuất phát từ thực tiễn, đề tài đã cố gắng tổng kết thực trạng hoạt động của Công ty CPTM Ngũ Phúc để đưa ra một số giải pháp, kiến nghị để nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Tuy nhiên, do khả năng tiếp cận với số liệu thực tế còn hạn chế nên việc đánh giá dựa trên phân tích một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động của marketing mix chưa được kết quả như mong muốn. Do hạn chế về thời gian và kiến thức nên trong quá trình viết bài còn nhiều thiếu sót em rất mong sự góp ý của các thầy cô giáo để bài khóa luận được hoàn thiện hơn. Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn cô Phạm Thị Nga cùng sự giúp đỡ của tập thể cán bộ Công ty CPTM Ngũ Phúc.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (1997), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê
2. Philip Kotler (1999), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê.
3. Trần Minh Đạo (2006), *Marketing*, NXB Đại học kinh tế quốc dân
4. Giáo trình Marketing lý thuyết, Đại học Ngoại Thương (2001), NXB Thống kê
5. Giáo trình Marketing quốc tế (2008), ĐH Ngoại Thương, NXB Lao động và xã hội
6. Tài liệu Công ty CPTM Ngũ Phúc
7. Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty CPTM Ngũ Phúc giai đoạn 2020,2021